T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRK BASININDA ABONE SİSTEMİNİN GAZETE SATIŞINA ETKİSİ VE ZAMAN GAZETESİ ÖRNEĞİ

Ramazan YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Caner ARABACI

KONYA - 2011

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Ramazan YILMAZ

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

TEZ KABUL FORMU

Ramazan YILMAZ tarafından hazırlanan "Türk Basınında Abonelik Sisteminin Gazete Satışına Etkisi ve Zaman Gazetesi Örneği" başlıklı bu çalışma ……../……../…….. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Başkan	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza

ÖN SÖZ

Gazetelerde abonelik sistemi uygulaması, dünya genelinde kabul görmüş ve özellikle gelişmiş ülkelerde oturmuş bir sistemdir. Bu ülkelerde abonelik sistemi üzerinde uygulanabilirlik tartışmaları bitmiş olup, tartışmalar genel anlamda, gazete satışını nasıl daha çok artırabilirizin üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'de ise abonelik sistemi yakın zamanlarda uygulanmaya başlamıştır. Bu sebeple sistem üzerinde basın kuruluşları arasında ciddi tartışmalar yaşanmaktadır. Türkiye'deki tartışmalar, daha çok abonelik sistemini kullanarak tirajını hızla artırmak suretiyle en çok satan gazete konumuna ulaşan *Zaman* gazetesi üzerinden yapılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, gazete satış rakamları yüksek ülkelerde ağırlıkta uygulanan abonelik sisteminin neden Türkiye'de tartışmalara neden olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışıldı. Burada farklı görüşlere yer verilerek bu konuda yaşanan tartışmalara ayna tutmak ve çalışmanın sonunda da yapılan anketle somut veriler elde etmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanma safhasında tecrübelerini aktaran ve gerekli bilgi desteğinde bulunan *Zaman* gazetesi Satış Direktörü Hasan Bostan Bey'e minnettarlığımı iletirken; röportaj isteğime en hızlı şekilde cevap verip ve sektörle ilgili bilgi veren *Referans* gazetesi Satış Koordinatörü Talip Bayram Bey'e de teşekkür ederim. Ayrıca, ihtiyaç duyduğum konularda beni kırmayıp, yardımcı olan *Zaman* gazetesi Abone Satış Uzmanı Hızır Mercan Bey'e ve *Zaman* gazetesi Müşteri Hizmetleri Yöneticisi Aynur Gündoğdu Hanım'a da teşekkür ederim.

Öte yandan, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren ve tezin hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Caner Arabacı Hocam'a da ne kadar teşekkür etsem azdır.

Ramazan YILMAZ

ARALIK 2010, KONYA

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ramazan YILMAZ	Numarası 034222002003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK	
	Danışmanı	Doç. Dr. Caner ARABACI	
Tezin Adı		TÜRK BASININDA ABONE SİSTEMİNİN GAZETE SATIŞINA ETKİSİ VE ZAMAN GAZETESİ ÖRNEĞİ	

ÖZET

Türk Basını ağırlıklı olarak gazete dağıtım ve satışında bayi sistemini kullanmaktadır. Abone sistemini daha çok başta Zaman gazetesi olmak üzere, Türkiye, Yeni Şafak, Vakit gibi muhafazakâr kesime hitap eden gazeteler uygulamaktadır. Bunların yanı sıra ekonomi içerikli Dünya gazetesi ve Doğan Grubu'na ait Referans gazeteleri de abonelik sistemine göre dağıtım ve satış yapmaktalar. Referans gazetesi 2010 yılı sonunda yine aynı gruba bağlı Radikal gazetesi ile birleşerek, Radikal ismiyle yayın hayatına devam etmiştir.

Zaman gazetesinin tirajının bayi satışı yapan önde gelen gazetelere göre düşük olduğu dönemlerde abone usulü dağıtım yapan gazetelerin tirajları tartışılmıyordu. Fakat Zaman gazetesi özellikle 2000'li yıllardan itibaren satışlarını hızla artırması üzerine abone usulü dağıtılan gazetelerin tirajları tartışılmaya başlanmıştır. Abone usulüyle dağıtım yapan Zaman gazetesinin, Türk basınında en çok satan gazete konumuna ulaşması, Zaman'ı tartışmaların merkezine oturttu. Gazete satışından Zaman'ın gerisine düşen yayın organları Zaman'ın tirajının reel olmadığını öne sürerken, Zaman yöneticileri de, abone

sisteminde tüm verilerin mevcut olduğunu ama bayi satışında veri olmadığı için satış rakamları noktasında sektörün rahatlıkla yanıltılabileceği iddiasındadır.

Bayi satışı yapan ve Türk basınının önde gelen gazetelerinden olan Sabah, Çalık Grubu'na geçmesinden sonra abone sistemiyle de dağıtıma başlamıştır. Yine Koza Grubu'na bağlı Bugün gazetesi de abonelik sistemine geçmiştir.

Dünyadaki örneklerine baktığımızda en çok gazete satılan Japonya, Çin, Kuzey Avrupa ülkeleri ve ABD gibi yerlerde gazetelerin neredeyse tamamına yakınının abonelik sistemiyle dağıtıldığı görülmektedir. Yine dünyada en fazla satış yapan günlük gazetelerde bu yöntemle dağıtılmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, Türkiye'deki tartışmaları ortaya koyup, dünyadaki örnekleriyle de birlikte abonelik sisteminin gazete satışındaki önemi noktasında bir değerlendirme yapmak.

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	**Adı Soyadı**	**Ramazan YILMAZ**	**Numarası 034222002003**
	Ana Bilim / Bilim Dalı	**JOURNALISM / JOURNALISM**	
	Danışmanı	**Doç. Dr. Caner ARABACI**	
Tezin İngilizce Adı		**Effects of Subscription System to Newspaper Sales in the Turkish Press and the Example of Zaman**	

SUMMARY

The Turkish Press, use usually seller system on the newspaper's distribution and selling. At first the newspaper of Zaman and the others so, Turkiye, Yeni Safak, Vakit... They put into practive the system of subscriber for evangelical group. On the other hand the content of the economy Dunya newspaper and the Referans newspaper of Dogan Group's make usually distribution and selling as seller system. The Referans newspapers unite the dependent of the same group Radikal newspaper and continue to the life of publication with the name of Radikal the last 2010 year.

The circulation of the Zaman newspaper isn't argued. But the newspaper of the Zaman has increased the selling especially since 2000 years. Then the people begin to argue the circulation with the subscriber system to selling newspaper. The newspaper of the Zaman make the selling with the subscriber system and this newspaper is the most selling in the Turkish Press. That's why Zaman is the centrum of the discussion. The other newspapers claim that the circulation of Zaman isn't real but the director of Zaman said the all of the datum's in the seller system. Also they said that we hadn't had the datum's in the seller system. That's why the numbers of the selling can change easily.

The sales of the seller are done and one of the important newspaper is the newspaper of Sabah. This newspaper changes the director and passes the Groups of Calik. So the newspaper of Sabah starts the distribution with

subscriber system. Also the newspaper of Bugun connected with Koza Group and this newspaper passes the system of subscribes.

We can see that the newspapers are distributed with the system of subscriber in the world. For example: Japan, China, U.S.A and the North Europe. Again, the most seller daily newspapers are distributed by this method in earth.

This work aims is, put forward the dispute in Turkey, with examples in earth together the system of subscriber's importance in newspaper selling and appraise it.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR

ABC : Audit Bureau Of Circulation (Tiraj Denetim Kurulu)

ATP : Abone Takip Programı

BİAK : Basın İzleme Araştırma Komitesi

BBD : Birleşik Basın Dağıtım

BPA Worldwide: İngiltere merkezli Tiraj Denetim Şirketi

GPS : Global Positioning System

IVR : Interactive Voice Response Unit (Etkileşimli Yanıt Sistemi)

MDP : Merkez Dağıtım Pazarlama

MIY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

PCF : Publishers Circulation Fulfillment

SND : Society For News Design (Haber Tasarım Derneği)

TDP : Turkuvaz Dağıtım Pazarlama

TİAK : Televizyon İzleme Araştırma Kurulu

TMSF : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TRT :Türkiye Radyo ve Televizyonu:

VERİTAS: Veri Takip Sistemi (Zaman gazetesi abone takip otomasyonu)

WAN : World Association Of Newspapers (Dünya Gazeteler Birliği)

TABLOLAR

GİRİŞ

Basın bütün dünyada yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, yüklendiği sorumluluklardan kaynaklanır. Gazetecilik, bilgi ve hizmet sektörüdür. Amaç, tüketiciyi bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmektir. Bu yönüyle gazeteler, kamusal görev üstlenen bir işletmedir. 20. yüzyılda bilginin öneminin artmasıyla birlikte gazetelerin görevi de karmaşıklaşmıştır. Günümüzde gazeteler bilgiyi elde etmekle kalmayıp, onu analiz eden ve en kolay anlaşılacak hale getirerek sunan kuruluşlar konumundadır. Bu çalışma, bir işletme içinde belli organizasyon kuralları çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Her işletmenin amacı, verilen hizmetin karşılığında belli bir kâr elde ederek varlığını sürdürmektir. Gazete işletmelerinde de aynı amaç söz konusudur. Ancak gazetecilik işletmelerinin amacı ilk elden kar elde etmek değil, bilgi, haber ve düşüncelerle kamuoyu oluşturmak ve halkı bilinçlendirmektir. Basının bu işlevini yerine getirebilmesi için basın ürünlerinin (gazete, dergi, kitap vb.) muhataplarına en kısa zamanda ulaştırılması gerekmektedir. Basın kuruluşları yayınlarının, okurlarının sabahın ilk saatlerinden itibaren yayın satın alabilecekleri yakınlığa dağıtılmasını sağlarlar (MEGEP, 2007: 1).

Gazete satış teknikleri denildiğinde iki satış tekniğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi, “abone satış tekniği”, diğeri de perakende satış olan “bayi” satışıdır. Abonelik sistemi ülkemizde tam olarak oturmamış olmasına rağmen A.B.D, Çin, Japonya, Hindistan, Kuzey ve Orta Avrupa gibi gelişmiş ülkeler ağırlıklı olarak abonelik sistemini kullanmaktadır. Bu ülkeler aynı zamanda, gazete satış rakamları da yüksek olan ülkelerdir. Türkiye, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi Akdeniz’e kıyısı olan Güney Avrupa ülkeleri ise daha çok bayi satışına ağırlık vermektedir. Ayrıca, ağırlıklı olarak abonelik sistemiyle gazete satış ve dağıtımı yapan ülkelerin kitap okuma oranları da, bayilik sistemine göre gazete satış ve dağıtımı yapan ülkelere göre çok daha yüksektir.

Ülkemizde abonelik sistemini uygulayan gazete sayısı az ve henüz yakın zamanlarda bu sistem üzerine ciddi tartışmalar yaşanmaya başlanmıştır. Fakat tartışmalar hangi sistemin daha uygun olup olmadığı ya da gazete satışını artırmak için uygun yöntemler aramak yerine bayi aracılığıyla satış yapan kuruluşlarla, abonelik sistemiyle gazete satan kuruluşlar arasındaki karşılıklı suçlamalarla geçen bir tartışma yaşanmaktadır. Konuyla ilgili problem burada başlamaktadır. Bayi satışı yapan gazeteler, abonelik yöntemiyle satış yapanları, abonelerin reel olmadığı, maddi durumu iyi olanların farklı kişilere hediye gazete göndererek ya da toplu gazete alarak reel olmayan tiraj artışına neden olduklarını öne sürmektedirler. Öte yandan abone satışı yapan kurumlar da, abone kayıtlarının bulunduğunu ve gelişmiş ülkelerle dünyada en çok satan gazetelerin abone sistemini uyguladığını ifade etmek suretiyle kendilerini savunmaktadırlar. Ayrıca abone sisteminde gazete satın alan kişilerle ilgili veriler olduğunu ama bayiden gazete satın alan kişilerle ilgili hiçbir veri olmadığını söyleyerek, karşı eleştiride bulunmaktadırlar. Bu doğrultuda bir kişinin parasını vermek suretiyle istediği kadar gazete alabileceğini ve tirajı sanal olarak artırabileceğini ama bu durumun göz ardı edildiğini dile getirmektedirler. Yani abonelik sisteminde denetlenebilir veri olduğu halde, bayi sisteminde denetim için hiçbir veri olmadığından denetimleri de mümkün olmamaktadır.

Olaya ön yargılarla değil de, objektif bir gözle ve somut verilerle bakıldığında, abonelik sisteminin dünya ölçeğinde daha modern, uygulanabilir, verilerle ölçülebilir ve kontrol edilebilir bir satış sistemi olduğu görülmektedir. Her abonenin bilgilerinin sisteme kaydedilerek ölçülebilir ve kontrol edilebilir olduğunu varsayarsak, abonelik sisteminin tiraj ölçülerinin bayilik satışına göre daha reel olduğu görülmektedir. Bayi satışlarının kontrolü satın alınan kağıt miktarı ile basılan ve satılan gazetede kullanılan kağıt miktarı baz alınarak yani daha çok matbaa verileri kullanılarak yapılmaktadır. Dolayısıyla bayi satışında gazete satış kontrolü yapılamamaktadır. Ayrıca satılamayan gazetelerin iadesinin yapılmayıp satış yapılmış gibi de gösterilebilir ve bunun kontrolü de mümkün gözükmemektedir. Abonelik sisteminin bir başka avantajı da, bir gün öncesinden, ertesi gün gazete alacak abone sayısı belli olduğundan gazete baskısı da buna göre yapılmaktadır. Bu sayede eksik veya fazla baskının da önüne geçilerek, tiraja göre net baskı yapılabilmektedir.

Abonelik sisteminde ikna yöntemiyle birebir satış tekniği uygulanmaktadır. Abone olan okurların gazeteleri günlük olarak adresine bırakılmaktadır. Okur gazeteyi bırakmak istediği zaman bu sefer devamı hususunda ikna çalışmaları yapılmakta. Yani abonelik sisteminde, gazete alma işlevi tamamen okurun keyfine bırakılmamaktadır. Bayi sisteminde ise, okur canı isterse, istediği gazeteyi alır, canı istemezse hiç gazete almayabilir. Ayrıca, gazete almak istese bile şahsından ya da başka nedenlerden kaynaklanan olumsuzluklardan dolayı gazete alamayabilir. Almak için bayiye gittiğinde, bayide gazete bitmiş olabilir ve o gün gazete alamayabilir. Bu gibi etkenlerden dolayı abonelik sisteminin gazete satışlarını olumlu yönde etkilediği tezi gerek basın, gerekse de akademik çevrelerde dile getirilmektedir.

Bu çalışmayla abone sisteminin gazete satışına etkisi var mı, varsa ne tür bir etkisi var ve Zaman gazetesinin buradaki konumuna dair bir takım sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır.

Türkiye'de gerek gündemin belirlenmesi, gerekse de reklam pastasındaki paylaşımda tirajın etkili olduğu göz önüne alındığında, konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Yaşanan sorunun reel veriler üzerine mi yoksa suni bir takım sübjektif bilgiler doğrultusunda mı geliştiğinin ortaya konulması, gerek basın sektörü, gerek reklam sektörü, gerekse de okuyucular açısından önem arz etmektedir.

Konunun daha önce bilimsel olarak yeteri kadar çalışılmamış olması, bilimsel kaynak azlığına neden olmuştur. Çalışma içerisinde literatür taramasının yanı sıra, basın sektöründeki ilgili kişilerle de birebir görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, Zaman gazetesi tarafından bayiden gazete alan okurlar üzerine yapılan bir araştırmaya da çalışma sonunda yer verilmiştir.

Konuyla ilgili olarak bir takım varsayımlar ortaya konulmuştur.

a. Abonelik sistemi, gazete satışına olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Çünkü bu sistemde kişilerle birebir görüşülerek ikna için çalışılmakta ve gazeteyi almaktan vazgeçen okurlar içinde, bundan vazgeçmesi için ayrıca bir ikna çalışmaları yapılmaktadır.

b. Gazete dağıtım şirketlerinin, gazetenin bağlı olduğu grupların dışında olması yani bağımsız olması, gazete satış rakamlarındaki tartışmaları azaltacaktır.

c. *Zaman* gazetesi abonelik sisteminden vazgeçip, bayi satışı yaparsa, tirajı ciddi anlamda düşecektir; olaya diğer yönden baktığımız zaman da, bayi satışı yapan gazetelerin abonelik sistemine geçmesi durumunda satışları artacaktır.

d. Türkiye'de, basın kuruluşlarının hepsinin de temsil edildiği, bağımsız bir tiraj denetim kuruluşu tarafından tirajların denetlenmesi; tartışmaların önüne geçecektir. Bu kuruluşun uluslararası normlar çerçevesinde denetim yapması ve sektördeki aktörlerin de görev alarak, her kesimin temsil edilmesi önemlidir.

Bu doğrultuda, Birinci Bölüm'de, Türk basın tarihinde gazete dağıtımının ilk uygulamalarına ve bugünlere geliş sürecine yer verildi. Türk Basınındaki ilk gazetelere kadar geri gidilerek, dağıtımın nasıl başladığı ve gazete dağıtımının nasıl bir değişim ve gelişim sürecinden geçtiği ile ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Burada, ilk gazetelerin dağıtım şekilleri, ilk gazete dağıtım şirketlerinin ortaya çıkış süreçleri ve gazete dağıtımının sürekli olarak teknolojik yeniliklere nasıl ayak uydurduğu ile ilgili bilgi ve verilere ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türk basın tarihinde gazete satış rakamları ve bu tarihsel süreçte geçirdiği değişimlerle ilgili bilgi verildi. Bu doğrultuda gazete satışlarının değişime uğradığı dönemler ve bu dönemlerde öne çıkan siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu süreçte siyasi, toplumsal ve ekonomik olayların gazete satışlarına nasıl bir etkide bulunduğu ve teknolojik yeniliklerin satışlarına nasıl yön verdiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, dünya genelinde gazete tirajı yüksek olan ülkelerin gazete dağıtımı ve satış teknikleri ile ilgili kısa bilgiler verilerek, değerlendirmeler yapılmaya çalışıldı. Teorik incelemenin ardından, dünya ülkelerinden örnekler verilerek, karşılaştırmalara yer verildi.

İkinci Bölüm'de, *Zaman* gazetesinin abonelik uygulamalarının yanı sıra, satış teknikleri hakkında da bir takım bilgiler verilmeye çalışıldı. Bu hususta, gazetenin ilgili birim amirleriyle yapılan görüşmelere de yer verildi. Burada ayrıca, *Zaman*

gazetesi ile diğer ulusal gazetelerin yıllara göre hem ülke geneli, hem bölgesel hem de il bazında satış rakamları karşılaştırılmıştır.

Öte yandan konuyla ilgili olarak bayiden gazete alan okurlar üzerine Zaman gazetesinin yaptırmış olduğu anket çalışmasına yer verildi. Ankette, bayiden gazete alan okurların abonelik sistemine olan bakış açısı ölçülerek, okudukları gazetenin abonelik sistemine geçtiği takdirde tiraja ne gibi etkisi olacağı yönünde bilgi elde edilmeye çalışıldı. Ayrıca, abonelik sistemi uygulamalarında, gazete ücreti haricinde az da olsa alınan "dağıtım bedeli" uygulamasına okurların bakış açısı ölçülmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRK BASININDA GAZETE DAĞITIMI

Türk basınında, ilk gazetelerin yayın hayatına başladığı 19. yüzyılın ortalarından itibaren günümüze kadar gazetelerin dağıtımı ve okurlara ulaştırılması

hususu en önemli sorunlardan birisi olmuştur. Teknolojik ve ulaşım olanaklarının geliştiği günümüzde bile bu husus çözülebilmiş değildir. Birçok ilçe ve beldeye hala gazete ulaştırılamamaktadır. Dağıtım ağındaki bu sorun gazete satış rakamlarına olumsuz olarak yansımaktadır.

Ulaşım olanaklarının kısıtlı olduğu noktalarda bazı gazeteler, abonelik sistemiyle gazete satışlarını artırma çabası içerisinde girmiştir. *Zaman* gazetesi de bu yöntemi benimseyerek, tirajını artırma yoluna gitmiştir. Bu yöntemle bürolar, değişik vasıtalarla (köy minibüsleri, belediye araçları, ekmek arabaları, servisler vs.) çevresindeki köylere kadar gazetenin dağıtım ağını genişletip, okurlara gazeteleri ulaştırabilmektedir. Bayi satışında ise, okurun gazeteye ulaşabilmesi için bulunduğu yerde mutlaka gazete satış bayisi olması gerekiyor.

1.1. Kavram ve Tanımlar

Çalışmanın başlangıcında, konuyla ilgili bir takım kelime ve kavramların tanımlamalarına yer vermek faydalı olacaktır. İlerleyen kısımlarda ve konunun daha açıklayıcı olması açısından önem arz etmektedir.

1.1.1. Gazete ve Dergi Aboneliği

Abonelik, satın alınmak istenen dergi ya da gazetenin, belirlenen adrese bırakılmasına ve duruma göre tahsilâtının da belirli periyodik zaman diliminde tahsil edilmesine yönelik satış yöntemidir.

Abonelik sistemi, dünyada kabul gören ve ağırlıklı olarak hem tirajı yüksek, hem de gelişmiş konumdaki ülkelerdeki basın kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de bu sisteme geçişle ilgili talepler her geçen gün artmaktadır. Dünya Gazeteler Birliği (WAN) verilerine göre, dünya geneline baktığımızda en yüksek satış rakamına (tiraj) sahip ilk 10 gazetenin 9'u tamamen abone sistemi, 6. sırada bulunan *Bild* (Almanya) gazetesi ise; %30 abone, %70 bayi satış sistemiyle çalışmaktadır (Kardıç, 2009; 31). Ülkemizde ise abone sistemini satış politikası olarak uygulayan gazeteler, başta *Zaman* olmak

üzere, *Yeni Şafak, Türkiye, Vakit, Today's Zaman* ve *Radikal*[1] gazeteleridir. Şubat 2010'dan itibaren de Koza Grubu'na ait *Bugün* gazetesi abonelik sistemine geçmiştir. Ağustos 2010 itibariyle *Bugün* gazetesinin satışlarının yarıya yakınını, abone gazeteleri oluşturmaktadır. Sürekli bayilik sistemini savunarak, abone sisteminin gerçek gazete satışını yansıtamayacağını öne süren Doğan Medya Grubu (*Hürriyet, Posta, Milliyet, Vatan, Radikal, Referans*) Refeks Dağıtım adı altında dağıtım şirketi kurarak yavaş yavaş abonelik sistemine geçme çalışmalarına başlamıştır. Fakat istenen gelişmeler sağlanamamış olacak ki, abone çalışmalarını internet gazeteciliğine kaydırma ve bu alandaki yatırımlarını artırma yoluna gittiler. 2010 yılından itibaren de, Refeks dağıtım sektörden çekilerek, *Radikal* gazetesinin abone satışlarının tamamının dağıtımını, Cihan Medya Dağıtım'a devretti. Zaten Refeks Dağıtım, sadece *Radikal* gazetesinin, birkaç büyük şehirde abonenin yoğun olduğu bölgelerin dağıtımını yapmaktaydı. Grubun büyük çoğunluğunu, *Zaman* gazetesinin dağıtımını yapan Cihan Medya Dağıtım yapmaktaydı. Böylece, *Zaman* gazetesi tarafından kurulan ve Türkiye'de bu sektörde tek olan Cihan Medya Dağıtım, ulusal basın kuruluşlarından *Zaman*, *Radikal, Bugün, Today's Zaman* başta olmak üzere birçok ilde, *Dünya* gazetesinin de dağıtımını yapmaktadır. Bununla beraber, lokal bazda birçok yerel gazetenin dağıtımı da yapılmaktadır.

Öte yandan *Sabah* gazetesi de 2009 yılı sonları itibariyle abone sistemine geçmek için altyapı çalışmalarına başlamıştır. *Sabah* gazetesi, abone gazetelerini kendi imkânlarıyla dağıtma kararı alarak, çalışmalarını bu yönde yapmaktadır. *Sabah*, abone gazetelerini, grubun dağıtım şirketi olan Turkuvaz Dağıtım üzerinden dağıtmakta ve takip etmektedir.

---

[1] Doğan Grubu'na ait olan Referans ve Radikal gazeteleri 2010 yılı sonunda birleşerek, Radikal olarak yayın hayatına devam etmişlerdir. Ekonomi içerikli olan Referans gazetesi abonelerine birleşmeden sonra yeni şekil ve içeriğe sahip Radikal gazetesi gönderilmeye devam edilmiştir. Dağıtım olarak Referans gazetesinde izlenen yol ve yöntem yeni gazete için de aynen geçerli olmuştur ve abone gazeteleri yine Cihan Medya Dağıtım aracılığıyla abonelere götürülmeye devam edilmiştir. Referans gazetesinin ismi birleşmeden sonra ortadan kalktığı için çalışma içerisinde yer alan Referans isimleri, Radikal olarak değiştirilmiştir.

Her şeyin küreselleştiği bir dünyada, önde gelen ülkelerin ve en çok satan gazetelerinin abone sistemini uygulamaları, doğal olarak ülkemizdeki basın kuruluşlarına da zamanla bu sistemi uygulamaları hususunda baskı oluşturacaktır. Bunun sonucunda, bayilik sistemini uygulayan büyük gazetelerin, zamanla abonelik sistemine geçmesi zorunlu olacak gibi görünüyor. Teknolojide yaşanan büyük değişimin her alanda olduğu gibi, basın sektöründe de etkili olması, gazetelerin satış tekniklerinde de değişimleri zorunlu kılacaktır.

1.1.2. Tiraj

Tirajla ilgili olarak farklı tanımlamalar vardır; tam olarak üzerinde uzlaşılan bir tanımlama yoktur. Basın sektöründe genel olarak gazetenin toplam satış rakamı, tiraj olarak kabul edilmektedir. Bu satış rakamına abone satış rakamları, bayi satış rakamları başta olmak üzere farklı metotlarla okuyucuya ulaşan bütün gazeteler dâhildir. Tirajlar, dağıtım şirketlerinin rakamlarına göre yayınlanmaktadır. Türkiye'de YAY-SAT ve Turkuvaz Dağıtım adlarında iki ana dağıtım firması vardır. İlgili firmalar, kendilerine verilen ürün rakamından, satılmayıp da iade edilen ürünleri çıkararak toplam satış rakamlarını haftalık yayınlamaktadır. Bu rakam gazetelerin tirajı olmaktadır. Tirajlar genellikle haftalık ortalama olarak yayınlanmaktadır.

Tiraj sözcüğü, gazetelerin basılan sayısı anlamına da gelmektedir. Bu anlamda kullanıldığında, basılan gazete ile satılan gazete arasında daima fark bulunmaktadır. Dağıtım raporlarında iadeler, baskı adedinden düşüldükten sonra oluşan satış sayısı için, net sayısı ya da fiili satış terimleri kullanılmaktadır. Ancak gerek meslek terminolojisinde, gerekse de günlük kullanımda tiraj, satılan gazete adedine karşılık kullanılan bir ifade olmuştur (Şeker, 2007: 172).

Türkiye'de sağlıklı olarak gazete satış rakamlarını açıklayacak bağımsız bir kuruluş yoktur. Tiraj denetimi yapmak için oluşturulan ABC Türkiye denetim kuruluşunun, *Zaman* gazetesinin başvurusu üzerine abonelik satışı yapan kurumlara karşı haksız rekabete yol açtığı gerekçesiyle, Rekabet Kurulu tarafından faaliyetleri

durdurulmuştu. ABC Türkiye, Rekabet Kurumu'nun taleplerine göre yeniden şekillenme yerine kendini lağvetme yolunu seçmiştir. ABC Türkiye tarafından yapılan itirazı incelemeye alan Danıştay ise, konuyu araştırmak üzere Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden oluşan 3 kişiyi bilirkişi heyeti olarak atamıştı. 30 Ocak 2009 tarihli bilirkişi heyeti, raporda tiraja şu tarifi getirmişti: "Tiraj, sürekli yayının bayii, abone, posta, dağıtıcılar ve diğer yollar aracılığıyla ulaştığı insan sayısıdır (*Zaman,* 19.04.2010)." Buradaki tanımlamada da, ürün sayısı değil, okur sayısı ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerde de görüleceği üzere, tirajın tanımı ile ilgili iki önemli husus ön plana çıkmaktadır. Birinci tanıma göre, tiraj, basılan ürünü ön plana çıkarırken, ikinci tanımda da okur sayısı ön plana çıkarılmaktadır. Birinci tanım, kendi içinde de iki görüşe ayrılmaktadır: Bazıları basılan gazete sayısının tirajı oluşturduğunu öne sürerken, bazıları da satılmayan gazetelerin, basılan gazete sayısından düşülerek hesaplanan net satışın, tirajı tanımlaması gerektiğini ifade etmekteler.

1.1.3. İade

Bir yazılı basın ürününün, piyasa ömrü süresince satılamaması üzerine, geri gönderilen kısmına iade denir. Son satıcı tarafından satılamayan yayınlar, piyasa ömrünü tamamlandıktan sonra, başbayi tarafından geri toplanır. Yayın dağıtım şirketleri de, başbayiinin elinde olan iadeleri toplar ve iade depolarına getirir. Yayın dağıtım şirketi ile başbayi arasında karşılıklı teyit işleminden sonra, iadeler faturaya aktarılır. Ayrıca, bu iadeler, satışı için sahaya gönderilen adetten düşüldüğünde de, ortaya net satış çıkar.

İade, yazılı basın pazarlamasının vazgeçilmez bir unsurudur. Ancak yapılan araştırmalar, yazılı basının, ürünün iadesi nedeniyle önemli maddi kayıplara uğradığını göstermektedir. Bu zararın, yayıncı kuruluşlara göre değişkenlik gösterdiği, ancak kimi yayınlarda bir adedin satışından elde edilen kârın iki katı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle her yayıncı kuruluşun, kendine göre değişik bir

iade stratejisi vardır. Tiraj belirlenirken, bu stratejiye göre iade miktarı uygulanır. İade stratejisi, yayının satış miktarı, üretim maliyeti göz önüne alınarak belirlenir. Yazılı basın ürününün iade miktarı, ürünün maliyeti, satış miktarı ve ulaştırılan son satıcı miktarına göre değişiklik gösterir (Megep, 2007: 42). Abonelik sisteminin en büyük avantajlarından birisi de bu noktada ön plana çıkıyor. Abonelik sisteminde gazete baskısı, abone adedine göre yapıldığından, iade de gerçekleşmemektedir. Ancak bayiye gönderilenler arasından iade olabilir. Ama abonelik sistemiyle satış yapan yayınların, bayi satışı düşük olduğundan, buradaki iade oranı da minimum seviye inmiş olur.

Günlük gazeteler satışa sunulduktan yaklaşık olarak 9 saat sonra, güncelliğini ve ekonomik değerini önemli ölçüde kaybetmeye başlar. Günlük gazetelerin ekonomik ömürleri aşağı yukarı şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Gazeteler, ortama olarak saat 07:00'de satış noktasına gelir.
- Gazete satışlarının yüzde 57–73'ü saat 10:00 gibi gerçekleşir.
- Gazete satışlarının yüzde 87-91'i saat 13:30 gibi gerçekleşir.
- Saat 16:00'dan itibaren günlük gazetelerin değerleri kaybolmaya başlar.
- Saat 20:00 gibi de okuyucular, artık gazetelere talep göstermez ve satışı gerçekleşmeyen gazeteler iade edilmek üzere hazırlanır (Megep, 2007: 39).

Abonelik sisteminde ise, gazete baskısı, o günkü aktif abone sayısına göre basıldığı için iadesi de olmaz.

1.1.4. Başbayii – bayii

Başbayii, yayın dağıtım şirketleri tarafından belli kriterlere göre seçilmiş olan ve o bölgedeki son satıcılara yayınların ulaşmasını sağlayan tüzel kişilerdir. Başbayii, dağıtım şirketine ait ana hat aracından ürünleri teslim aldıktan sonra, etiketlere göre yayınların tasnifini yapar ve küçük bayiler ile son satıcı olan küçük noktalara yayınların ulaştırılmasını sağlar. Başbayii bu hizmeti karşılığı ürün başına belirlenmiş bir komisyon alır.

Bayii, başbayiden gazeteyi teslim alıp, okuyucuya satışını yapan son satıcıların en önemlisidir. Bayilerin haricinde son satıcılar, daha alt kademelere ayrılarak ayrıca izah edilebilir.

1.1.4.1. Son Satıcılar

Son satıcı, halk arasında genellikle bayii olarak da adlandırılan, büfe ve benzeri satış noktalarıdır. Başbayi ve yayın dağıtım şirketlerinin ortak çalışmaları ile belirlenir. Son satış noktaları belirlenirken, "bölgesel özellikler, okur yoğunluğu, coğrafi yapı, yeni oturma alanları, teşhir imkânı, yazılı basın ürünlerini satabilecek özelliklere sahip olmak" gibi özelliklere dikkat edilir. Son satıcı, bölge bayilerinden almış olduğu yayınları, okuyucuya, yayının satış fiyatıyla satar ve her satış için belirli bir komisyon alır. Son satıcılar, tiplerine göre aşağıdaki gruplara ayrılır:

Kiosklar: Okur hareketinin yoğun olduğu yerlerde kurulan, sadece yayın satışı yapan büfelere benzer yapıdaki satış noktalarıdır. Kiosklar, özel bir dizayna sahiptirler ve alan olarak fazla yer kaplaması nedeniyle her yerde kullanılamaz. Genelde belediyeye ait yerlerde ve belediyenin izniyle kurulurlar (Megep, 2007: 14).

Mobo ve Gazete Satış Büfeleri: Okur hareketinin yoğun olduğu yerlerde kurulan ve yüksek satış elde edilen yerlerdir. Bazı mobo ve büfeler, okuyucunun günlük gereksinimini karşılayan ürünleri de (sigara, sakız, mendil, su vs.) satarlar. Küçük satış büfeleri olarak da adlandırılan bu yerler, yayın teşhir edebilmeleri için stant gereksinimlerine ihtiyaçları fazlasıyla vardır ve teşhir stantları kullanırlar. Genellikle belediyeye ait alanlarda ve belediyenin izni ile kurulurlar (Megep, 2007: 15).

Bakkal ve Marketler: Türkiye'nin her yerinde en yaygın durumda olmaları nedeniyle satış noktalarının en büyük bölümünü oluşturur. Yaygın olmaları ve diğer günlük gereksinimleri de satmaları nedeniyle okuyucuya en yakın satış noktalarıdır. Büyük kentlerdeki kapıcılık sistemi nedeniyle okuyucuya zahmetsizce ulaşabildiği durumlar da vardır.

Uç Bayilikler: Herhangi bir son satıcıdan, kendi müşterilerine hizmet için, iadesiz olarak ve komisyon bedeli olmaksızın yayın alırlar ve devamlı müşterilerine satarlar. Bölge bayileri ya da başbayilerle resmi ilişkileri yoktur. Genelde, market, bakkal ve kantin gibi yerlerdir.

Özel Bayilikler: Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde ortaya çıkan, büyük alışveriş merkezlerinde kurulmuş bayilik çeşididir. Tüketici satın alma davranışlarının büyük alışveriş merkezlerinde yoğun olması nedeniyle önem kazanmışlardır. Satışlar günlük olarak izlenir ve yayınların özel teşhir stantları vardır (Megep, 2007: 16).

1.1.4.2. Abone Dağıtım Noktaları

Abonelik sistemiyle dağıtım yapan kuruluşlar, gazeteleri teslim alacağı noktaları önceden belirleyerek, dağıtım şirketine bildirir. Belirlenen bu noktalar, dağıtım şirketi tarafından ayrı bayi olarak tanımlanmaktadır ve ayrı etiket çıkarmaktadır. Abonelik yöntemiyle dağıtım yapan kuruluşlar, ürünleri üç farklı şekilde teslim alır.

- Ürün dağıtım şirketinin direkt hat aracında teslim alınır. Dağıtım şirketine bildirilen nokta, konum olarak uygun durumdaysa ve hat aracının güzergâhı üzerindeyse, başbayi aradan çıkarılarak ürünler noktaya direk hat aracı tarafından bırakılır. Bu durum yayıncı kuruluş ile dağıtım şirketinin özelde görüşmesi ile gerçekleştirilir. Burada başbayi devreye girmediği için, başbayiye herhangi bir komisyon ödemesi yapılmaz. Ödeme, dağıtım şirketi merkezine yapılır ve aracın hat güzergâhından sapma mesafesine göre hesaplanır. Kilometre hesabı yapılır.

- Ürünler, başbayiden, yayıncı kuruluş tarafından teslim alınır. Başbayi burada sadece depo hizmeti vermiş olmaktadır. Depo hizmeti karşılığında da, yüzde 1 komisyon alır.

- Ürünler, başbayii tarafından dağıtım noktasına getirilir. Başbayi burada hem depolama hem de ulaşım hizmetinde bulunur ve bunun karşılığında da yüzde 2 komisyon alır. Başbayi, mesafe olarak beldenin dışına çıktığında da komisyon oranı yüzde 5'e çıkar.

Yayın sahibi, gazeteleri teslim aldıktan sonra, abonelerin adreslerine dağıtımını kendi personeline yaptırır. Her gazetenin sahibi olduğu için, iade de olmaz. Okuyucu, gazeteyi alma zahmetinde bulunmadan, gazete adresine getirilir ve ücreti de genelde aylık olarak, fatura karşılığı tahsil edilir.

1.1.5. Gazete ve Dergi Dağıtımı

Bir ürünün bir merkezden çeşitli yerlere gönderilme işidir. Dağıtım işlemi tek başına, bir malın bir yerden alınıp bir başka noktaya fiilî olarak götürülmesi işlemi değildir. Dağıtım; pazarlama, satış aktiviteleri ve mali işlemlerin bir bütünüdür. Yazılı basın ürününün satılabilirliği; yayının, ülkenin her yerinde pazarlanması ve dağıtılması ile yakından ilgilidir.

Yayın dağıtımı, basım süreci tamamlanan ve belli bir merkezde toplanıp ayrıştırılan yayınların doğru zamanda, doğru yerde, doğru sayılarda ve görülür durumda satışa hazır olarak bulundurulmasıdır. Diğer bir tanıma göre ise dağıtım; basılmış eserin çok sayıdaki kişilere ulaştırılmasıdır. Bu görüşe göre, basılmış eserin, muhatapların egemenlik alanına sokulmasıyla dağıtım tamamlanmış olur. Örneğin, bir yayının okuyucunun posta kutusuna atılmış olması, dağıtımın gerçekleşmiş olduğu anlamına gelir. Diğer bir görüşe göre ise, yayın, dağıtanın egemenlik alanından çıkmış ve yayının başkası tarafından öğrenilmesine engel olamayacağı bir durum oluşmuşsa, dağıtım gerçekleşmiş olur (Megep, 2007: 3). Abonelik sisteminde, yayın okurun egemenlik alanına, yani adresine bırakıldığında dağıtım gerçekleşmiş olur. Abonelik sisteminde, adres olarak kapı numarası temel alınır. Çok katlı binalarda, dağıtımın gecikmemesi amacıyla katlara çıkarılmamaya gayret gösterilir.

Gazete ve dergilerin dağıtımında, ürün dağım şirketi tarafından ilk önce matbaadan alınarak başbayilere ulaştırılır. Buradan abonelere ulaştırılacak olan gazeteler, önceden belirlenen noktalara ve abonelere dağıtımı yapacak olan basın kuruluşlarına ya da onların adına dağıtım yapacak yetkili medya dağıtım firmalarına teslim edilmektedir. Satış yapacak bayilere verilmesi gereken gazeteler de, ana bayi tarafından teslim edilmektedir. Dağıtım noktalarına teslim edilen gazeteler, irsaliye karşılığında teslim edilmektedir. Gazete teslimatlarının, matbaalardan noktalara ulaştırılması ile ilgili ürün sahibi kuruluş ile dağıtım şirketi arasında protokol saatleri düzenlenmiştir. Bu saatler yaz ve kış şartlarına göre güncellenmektedir. Abonelik sistemiyle dağıtım yapan firmalar, yeni bir dağıtım bürosu ya da noktası açacağı zaman, ilgili dağıtım firmasına "yeni dağıtım noktası" açılması talebinde bulunur. Dağıtım firması her noktaya belli kod vermektedir. Bir gün öncesinden satışı yapılacak gazetelerin tahakkukları ve her noktaya gidecek gazete sayısı, dağıtım firmasına iletildikten sonra, ilgili dağıtım şirketi bu nokta kodlarına göre paketlere konulacak etiketler çıkarmakta. Başbayi, son satış bayilerine ve abone dağıtım noktalarına yapılacak olan dağıtımı, bu etiketlere göre yapmaktadır.

1.1.6. Gazete Satış Teknikleri

Gerek dünya genelinde gerekse de ülkemizde, birçok gazete satış tekniği uygulanmaktadır. Bunlardan ilk aklan gelenler, verilen adrese düzenli olarak bırakma olan ve elden dağıtım adı da verilen abonelik sistemi ve kişinin istediği zaman kendi çabasıyla alması olan bayi satışıdır. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere bazı ülkelerde de ayrıca posta aracılığıyla da dağıtım yapılmaktadır. Son yıllarda gazete satışlarında yaşanan düşüşleri engellemek için bazı ülkelerde ücretsiz gazete dağıtımı da yapılmaktadır. Ücretsiz gazete dağıtımı bazı Avrupa ülkelerinde önemli yer tutmaktadır.

Basın sektöründe ve pazarlama dünyasında, promosyon en çok kullanılan satış artırma çabalarının başında gelmektedir. Ülkemizde özellikle 1990 – 95 yıllarında promosyonlu satış en üst seviyelerdeydi. Daha sonra konuyla ilgili yapılan yasal

düzenlemeler, promosyonlardaki abartının önüne geçmesiyle promosyon faaliyetleri düzene girdi.

1.1.7. Yayının Pazarlanması

Pazarlama, "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılamayı içeren etkinlik bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Yayın pazarlaması ise, baskısı tamamlanmış süreli (gazete, dergi, gibi) veya süresiz (kitap, almanak vb.) yayınların, okur isteklerini de göz önünde bulundurarak, ülke geneline dağıtımın yapılması, satışı arttırıcı eylemlerin gerçekleştirilmesi, piyasa isteklerinin belirlenmesi, satılmayan ürünlerin toplanmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama; doğru ürünün, doğru şekilde, doğru yönde, doğru zamanda ve doğru yerde sunulmasını içeren karma bir yapıya sahiptir. Bu pazarlama karması, basılı iletişim araçlarını oluşturan gazete, dergi, kitap ve ürünler için de aynen geçerlidir.

İşletmeler için büyük önem arz eden pazarlama fonksiyonu, bir üretim işletmesi kabul edilen basın işletmeleri açısından da oldukça önemlidir. Basın işletmeleri açısından pazarlama; mevcut ve muhtemel tüketicilerin (okuyucu) ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması, eşgüdümlenmesi ve denetimini içeren faaliyetler dizisidir. Basın işletmelerinde pazarlama ile satışı özdeş kabul etmek yanlıştır. Çünkü basın işletmeleri, okuyucularına yalnızca gazete ve dergi değil, tüm pazarlama bileşenlerini satarlar. Dolayısıyla gazete veya dergi, okuyucuya biçimi, içeriği, fiyatı, dağıtım kolaylıkları, imajı ile bir bütün olarak satılmaktadır. Basın işletmelerinde pazarlama amaçlarına ulaşabilmek, verimli bir üretim ve satış yapabilmek için önce hedef kitlenin seçilmesi, bu kitlenin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak koşulların sağlanması gerekmektedir. Basın işletmeleri, gazetenin biçim ve içeriğini belirlemek için okur eğilimlerini, ihtiyaçlarını sürekli izlemek, araştırmak zorundadır. Basın işletmelerinde hedef, okuyucu kitlesinin belirlenmesinde coğrafi, (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi) ekonomik, okuyucuların davranış özellikleri (gazete satın alma kararı gibi), gazeteye bağlılıkları, gazetenin uyguladığı pazarlama bileşenlerine karşı

tutumları (içerik, reklâm vs.) gibi etkenler rol oynamaktadır. Basın işletmelerinde pazar araştırmalarının yoğun bir şekilde yapılması gerekir. Bu işletmeler, reklâm gelirlerinin arttırılması, satış potansiyelinin tespiti, dağıtım kanallarının saptanması, reklâm ve tutundurma araçlarının seçimi ve bunların etkilerinin ölçülmesi gibi konularda pazar araştırması yaparak pazarda kalabilmekte ya da pazar paylarını arttırabilmektedir. Pazar araştırmalarında, rakip gazetelerin tutumları göz önünde bulundurulmalıdır (Megep, 2007: 3).

Yazılı basın ürününün satılabilirliği, yayının ülkenin her yerinde pazarlanması ve dağıtılması ile yakından ilgilidir. İletişim sektöründeki gelişmeye paralel olarak, baskı teknolojileri de gelişmiştir. Ancak bu gelişmelerin dağıtım sektörünü rahatlattığı pek söylenemez. Örneğin, önceleri gündüz oynanan maçların başlama saatleri, 21.45'e kadar çekilmiştir. Maçların saat 23.30 sıralarında bitmesi ve maç haberinin gazetelere girmesi, dağıtım sürecini olumsuz etkilemiş, şehir merkezlerinde bile gazeteler bayiye geç gelir olmuştur. Kısaca yayın pazarlaması, baskısı tamamlanmış ürünün, ülke genelinde dağıtılması, satışı arttırıcı eylemlerin gerçekleştirilmesi, piyasa isteklerinin belirlenmesi ve satılmayan ürünlerin toplanıp iadesinin yapılmasını içeren bir süreçtir.

1.2. Türk Basınında Dağıtım Sisteminin Gelişimi

Dağıtım süreci, gazete üretiminin önemli aşamalarından biridir. İçerik ve estetik bakımından başarılı da olsa, okuyucuya başarılı bir şekilde ulaştırılamayan gazetelerin satışı, istenilen düzeye ulaşamamaktadır. Türkiye'de gazete dağıtımı, çeşitli açılardan sorunlu bir alandır. Ülkenin coğrafya olarak büyük olması, gazetelerin satış noktalarına ulaştırılmasını zorlaştıran başlıca etkendir. Diğer yandan okuyucuların ekonomik güçleri ve gazete satın alma alışkanlıkları Türkiye'de gazete satışının, posta ya da abone yoluyla yapılmasına imkân vermemekte, gazeteler büyük oranda bayiler yoluyla, perakende satış denilen yöntemle satılmaktadır (Şeker, 2006: 3).

1862 yılına kadar okuyucular, basım evlerine giderek gazeteleri almaktaydılar. 1862 yılından sonra gazeteler, ücretli personel tarafından belli merkezlere götürülüp bırakılmış ve okuyucular da buralardan gazeteleri almaya başlamışlardır. 1872 yılında, gazete satıcılarının sokakta bağırarak gazete satışı yasaklanmıştır. Ancak kısa bir süre sonra İstanbul Belediye Meclisi tarafından gazete satıcılığı, yani "müvezzilik" bir meslek olarak kabul edilmiş ve gazete dağıtımı resmiyet kazanmıştır. Müvezzilik sistemi, Türk basın tarihinde 1980'lere kadar uygulanmış bir dağıtım ve satış yöntemidir.

Türk basınında gazete dağıtımının gelişim sürecini, "cumhuriyet öncesi, cumhuriyet sonrası - 1960 öncesi ile dağıtım şirketlerinin kurulmaya başlandığı 1960 sonrası ve yeni ekonominin etkisiyle teknik imkânlardan faydalanılmaya başlanılan bugünkü durum olarak 4 döneme ayırabiliriz. Bu dönemleri yine işleyişte farklı uygulamaların yapıldığı alt dönemlere de ayırabiliriz.

1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Gazete Dağıtımı

İlk Türkçe gazete, 1831'de çıkarılan *Takvim-i Vekayî*'dir. *Takvim-i Vekayi* bizzat Osmanlı Padişahı II. Mahmut'un isteği doğrultusunda çıkarıldığı için, aynı zamanda resmi gazete olarak da adlandırılmaktadır. Gazete, her ne kadar yurtiçi ve yurtdışından çeşitli haberler içerse de gerçekte, kurulma amacına paralel olarak yalnızca yönetimin istediği türden haberlerin yer aldığı bir yayın olmasından ötürü devletin resmi gazetesi olmuştur. Özel sektör tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazete ise 1860 yılında çıkarılmaya başlanan *Tercüman-ı Ahval*'dir. 1831 yılında yayınlanan *Takvim-i Vekayî,* ilk başlarda 250 adet basılmaktaydı. Sadece devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere gönderilmekteydi. *Takvim-i Vekayî*'den sonra, 1840'ta çıkan *Ceride-i Havadis* ve 1860'ta çıkan *Tercüman-ı Ahval*'de gazete baskı sayısı birkaç bin adetle sınırlı kalmıştır. 1862'ye gelindiğinde de, basılan gazeteler ücretli çalışan personel tarafından belli yerlere götürülüp bırakılmakta ve okuyucular bu noktalardan gazeteleri sağlamaktaydılar (http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd14/sbd-14-21.pdf, 20.12.2010).

Ceride-i Havadis üzerinden örnek verirsek, *Ceride-i Havadis* gazetesi hükümetten yardım aldığı için ilk yarı özel gazete olarak adlandırılmaktadır. Gazetenin sahibi 1815 yılında İzmir'e yerleşen ve daha sonra İstanbul'da ticaretle meşgul olan İngiliz William Churchill'dir. Devletin resmi gazetesi *Takvim-i Vekayi'*nin düzenli olarak haftada bir yayınlanması sağlanamadığından, idari haberler *Ceride-i Havadis*'e verilmeye başlanmıştı. Bu tür resmi yazıların yayınlanması ve devletten de maddi yardım görmesi *Ceride-i Havadis*'e yarı resmi bir hüviyet kazandırmıştı. Halk arasında fazla rağbet görmeyen gazete, devletin de yardımı kesmesi üzerine 13 Mayıs 1843'de 13. sayıda yayın hayatına son vermiştir (Çakır, 1998: 22).

Ceride-i Havadis'in sahibi William Churchill gazetenin yayın hayatına son verme gerekçelerini Padişah Abdülmecit'e sunmuş ve en önemli gerekçe olarak da tiraj düşüklüğü olarak göstermiştir. Churchill'in ifadesiyle gazetenin tirajı 300'dü ve baskılarının bir kısmı da devlet dairelerine ücretsiz olarak verilmekteydi. Gazetenin yeniden yayın hayatına başlaması ise Churchill'in kendi ifadesiyle iki şekilde mümkündü. Ya devlet başlangıçtan beri vermekte olduğu ve son zamanlarda kestiği aylık nakdi yardımı yeniden vermeli ya da gazetenin tirajını devlet memurlarına getireceği abone sistemiyle 800'e çıkarmalıydı. Padişah'ın reform hareketlerini ve siyasal gücünü içte ve dışta etkili kılmak için kamuoyu oluşturacak böyle bir gazetenin tirajını artırarak devam etmesi arzulanan bir şeydi. Churchill'in önerdiği devlet memurlarına zorunlu abone sistemi ise, daha önceleri devletin resmi yayın organı olan *Takvim-i Vekayi*'de denenmiş fakat olumlu bir sonuç elde edilememişti. Abone sisteminin yine başarılı olunamayacağı düşünülerek Churchill'e aylık nakdi yardım yapılarak *Ceride-i Havadis*'in tekrar yayın hayatına başlaması sağlandı (Çakır, 1998: 22-23).

Türkiye'de ilk yayın hayatına başlayan gazetelerin en büyük problemleri tiraj sorunuydu. Gazete satışları, ilk gazetelerden itibaren günümüze kadar var olan en önemli sorunlardan birisi olmuştur. Devlet memurlarına zorunlu abone yönteminde de başarılı olunamıyordu. Tirajların düşüklüğüne gerekçe olarak, toplumdaki okuma yazma oranının düşük olmasını gerekçe gösterenler olduğu gibi, devlet memurlarının

alım gücü ve gazete fiyatlarının yüksek oluşunu etken olarak gösterenler de vardı. Fakat o dönemki devlet memuru maaşları ile gazete fiyatları karşılaştırıldığında, o dönemki memurların günümüz memurlarından daha fazla alım gücüne sahip olduğu görülmüştür.

Öyleyse ilk dönemlerde gazete tirajlarının bu denli düşük oluşunu gazete fiyatlarının yüksek, okuma-yazma oranının ise düşük oluşu gibi iki temel unsura bağlamamak gerekir. Asıl sorun, o günkü toplumun başlangıçta gazete okuma kültürüne yabancı oluşlarıdır diyebiliriz. Öyle ki, Churchill gazete okuma alışkanlığını topluma yaymak için kalabalık yerlere ücretsiz gazete bıraktırmış ve bu yolla da tiraj sıkıntısını aşmaya çalışmıştır. Zaman içerisinde bu okuma sorunu başka gazetelerin de yayın hayatına girmeleriyle aşılmış ve 1860'larda tirajları on binleri bulan gazeteler olmuştur. Bu da sorunun okur-yazar oranının düşük oluşuyla değil, başlangıçta gazete okuma kültürünün yok denecek kadar az oluşuyla izah edilebilir (Çakır, 1998: 26).

Ceride-i Havadis tirajını artırabilmek için abone sistemine geçmiştir. O dönemde *Takvim-i Vekayi'*de abone sistemini uyguluyordu. *Takvim-i Vekayi*'yi okumak isteyenler, gazeteye bir yıl süreyle abone olmak ve parasını peşin yatırmak mecburiyetindeydiler. O dönemde parayı vermekle iş bitmiyor, gazeteyi alıp okumak da ayrı bir sorun oluyordu. Zira, özellikle *Takvim-i Vekayi* yöneticileri, İstanbul dışındaki abonelerine gazetenin ulaştırılmasında gereken çözümleri üretememişler, hatta parasını ödediği halde bir yıl boyunca gazetesini alamayan okuyucular bile bulunmaktaydı. *Ceride-i Havadis* yönetimi, okuyucuları zora sokan *Takvim-i Vekayi*'deki bu eksiklikleri yaşamamak için abone ve peşin ödeme süresini altı aya indirmiştir. Bunu da gazetenin ilk sayısında okuyucularına duyurmuştur. Ancak gazete, istenilen tiraja ulaşamamış olacak ki, 12. sayıdan itibaren okuyucuları artırma amacıyla, gazete de verdiği ilanla *Ceride-i Havadis*'in altı aylık abone ve peşin ödeme uygulamasından vazgeçtiğini ve aylık abone uygulamasını başlattığını duyurmuştur. Hatta *Ceride-i Havadis*'in 831. sayısında yer alan bir ilanda, abone uygulamasının yanı sıra, günlük tek nüsha satışlarına da başladığını görmekteyiz. *Ceride-i Havadis* yönetimi, tirajlarını artırmak için Mısır ve İskenderiye taraflarına

da gazete göndermeye başlamıştı. Hatta İstanbul'un Anadolu yakasında bulunanların, gazeteyi temin etmedeki sıkıntıları da göz önüne alınarak, Üsküdar'da Yeni Çeşme'nin alt tarafında yanmış olan Davut Paşa Camii'nin bitişindeki Tülbentçi Ali Efendi'nin dükkânı, gazete bürosu haline getirilmiştir. Her hafta Salı günü çıkan gazete, aynı gün burada da satılmaya başlanmıştır (Çakır, 1998: 30).

Şinasi ve Agâh Efendi'nin çıkardığı *Tercüman-ı Ahval* gazetesi, 22 Ekim 1860 yılında haftalık olarak yayınlanmaya başlayınca *Ceride-i Havadis*'in tirajı düşmüş ve Türk basın tarihindeki ilk tiraj savaşı, *Ceride-i Havadis* ile *Tercüman-ı Ahval* arasında yaşanmıştır. Bu tiraj kavgasında, rakiplerinin açıklarını deşifre etme ve çamur atma olayları sık sık yaşanmaya başlamıştır. *Ceride-i Havadis* rakiplerinin çoğaldığı ve rekabetin her geçen yıl arttığı basın dünyasında tirajını artırmak için gerek içerikte gerekse de dağıtım sisteminde değişikliklere gitmiştir. İstanbul'daki okuyucularına gazeteyi elden ulaştırma yöntemi olan abone sistemini getirmenin ötesinde, İstanbul dışındaki müşterilerine de posta aracılığı ile gazeteyi gönderme uygulamasını başlatmıştır. Ancak posta ücretlerini abonelerinden tahsil ettiği için birçok abone bu parayı ödemek yerine İstanbul'daki tanıdıkları aracılığı ile gazeteyi elde etmeye çalışmışlardır. Abonelerin, posta ücretinden kaçarak böyle bir yolu seçmeleri, bazen aylarca gazeteye sahip olamama sıkıntısını doğurmuş, bunun neticesinde de zaten güncelliğini kaybetmiş haberleri okumaktansa, aboneliklerini iptal ettirme yolunu tercih etmişlerdir (Çakır, 1998: 29).

O dönemde Türk basını, baskı teknolojisi olarak Avrupa'nın gerisinde bulunmaktaydı. Avrupa'da o dönemde buharlı baskı makineleri ve hızlı baskı yapabilen rotatif makineler kullanılmasına karşın bizde, ise hâlâ el tezgâhlarında baskı yapılmaktaydı. Ogün için resmi gazete konumunda olan *Takvim-i Vekayi* ve yarı resmi olarak kabul edilen *Ceride-i Havadis*'e karşı Türk basınının ilk özel müteşebbisleri Agâh Efendi ve Şinasi "*Tercüman-ı Ahval* ve *Tasvir-i Efkar*"ı çıkarmışlardır. Gazeteyi çıkarırken, Avrupa'da kullanılmakta olan yeni baskı teknolojisine borçlanarak veya yardım yoluyla yatırım yapmaktan kaçınmışlardır. Hatta padişahın 500 altınlık yardımını dahi kabul etmemişlerdir (Ertuğ, 1995: 178). Şinasi evinin birinci katını matbaa olarak kullanmış ve gerek baskı aşamasında

gerekse de düşüncelerini yazarak ticari amaçlarını ikinci plana atarak yayın politikası olarak fikirlerini topluma yayma amacı gütmüştür.

Öte yandan 1870 yılında yayın hayatına başlayan *Basiret* gazetesi Almanlardan maddi yardım almıştır. Karşılığında da Almanya lehine yayınlar yapmıştır (Yerlikaya, 1994: 32).

Ülkemizde 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren gazete yayıncılığı önemli bir haberleşme aracı olmuştur ve 1860'lardan itibaren yayın hayatına yeni gazetelerin girmesiyle gerek fikir ayrılığı gerekse de tiraj kaygısı nedeniyle ilk kavgalar çok geçmeden başlamıştı. Tiraj alanında yaşanan rekabet sonucunda gazeteler, farklı dağıtım ve tahsilât yöntemleri denemişlerdir. Genellikle İstanbul'da yayınlanan gazeteler, yine İstanbul ve yakın çevresindeki belli sayıdaki okuyucuya ulaştırılabiliyordu. Ülkemizde seyyar gazete satıcılığı yöntemi de (müvezzilik) 1878 yılında oldukça ilerlemişti. Müvezzilik sisteminde, gazete satan kişi, kolunun altına aldığı ve bir iple omzunda taşıdığı gazete veya gazeteleri, "yazıyor, yazıyor!...." gibi ifadelerle sokaklarda bağırarak gazete satışını yapmıştır.

1.2.2. Cumhuriyet Dönemi – 1960 Öncesi Gazete Dağıtımı

Cumhuriyetin ilk dönemlerinden 1960 yılına kadar, gazete dağıtımında önemli bir gelişme olmamıştır. İlk gazetelerin ortaya çıkışından sonra kullanılan kısıtlı abone yöntemi ve seyyar satıcılık devam etmiştir. Bu dönem gazete dağıtıcılığı açısından, gazete kuruluşlarının her birinin kendi olanaklarıyla ve kendi buldukları kişiler aracılığıyla gazetelerini dağıttıkları örgütsüz dönem olarak tanımlanabilir ve bu durum 1959 yılına kadar sürmüştür.

İstanbul merkezli olarak basılan gazetelerin dağıtımı, uzun yıllar yalnızca bu şehirde yapılmıştır. İstanbul'da bayiler ve müvezzi ya da koltukçu olarak adlandırılan seyyar dağıtıcılar eliyle satılan gazetelerin, ülkenin diğer büyük şehirlerine dağıtımı ise sistemsiz bir şekilde gerçekleşmiştir (Binatlı, 2002: 74). Bu dönemde gazeteler, Ankara ve İzmir gibi şehirlere ertesi gün, diğer şehirlere ise üç gün sonra

ulaştırılabilmiştir. Ülkedeki ulaşım imkânlarını gelişimine paralel olarak 1946'dan sonra büyük gazeteler ürünlerini vapur, tren ve otobüslerle diğer şehirlere ulaştırmaya başlamışlardır. Hatta dönemin önemli gazetelerinden *Tasvir* ve *Vatan* 1945'te Ankara'ya uçakla gazete gönderme konusunda başarısız bir deneme yapmışlardır (Topuz, 1996: 208).

Bu dönemin en önemli özelliği, gazete dağıtımının bir sisteme oturmamış olmasıdır. Her gazete, kendi ürününü yine kendi imkânlarıyla dağıtmaktadır. Özellikle karayolu ulaşımının geliştiği 1950'lerden sonra, büyük gazeteler ürünlerini kendi imkânlarıyla diğer şehirlere ulaştırmış, küçük gazeteler ise dağıtımı ortaklaşa kiraladıkları araçlarla gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Anadolu'daki illere teslim edilen gazetelerin şehir içi dağıtımı ise genellikle kitapevlerinden oluşan bayiler tarafından yürütülmüştür (Topuz, 1996: 208). Türkiye'de 1946'dan sonra başlayan çok partili dönemle birlikte, kentleşme ve okuryazar sayısının artmaya başlaması, gazete tirajını ve satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Gazete bayi olarak adlandırılan aracı kuruluşlar, yalnızca büyük şehirlerde toplanmaktaydı. Hâlbuki diğer şehirlerde de dağıtımın yapılabilmesi ve okuyucuya ulaştırılması için "bayi" olarak tanımlanan aracılara ihtiyaç vardı. 1957 yılında siyasal yaşam hareketlenmesi ile birlikte gazeteler, sayıca çoğalmış ve "kitle basını" doğmuştur. Kitle basını ulusal dağıtımı zorunlu kılmıştır. Gazeteler, dağıtım sorunlarını çözmek üzere bir araya gelmişler ve ortaklaşa dağıtım şirketi kurmuşlardır (http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, 20.12.2010).

1957 yılında İstanbul'da yayınlanan *Akşam* gazetesi, ilk kez uçakla İzmir'e gazete göndermiştir. Gazetenin aynı gün pazara sunulmasının dağıtıma çok büyük katkısı olmuş ve tirajların çok düşük olduğu o yıllarda, *Akşam* gazetesinin tirajı 10.000 adede yükselmiştir. Bu dönemde ulaşım araçlarından yararlanılmasına karşın her gazete kuruluşunun, kendi dağıtımını kendisinin ve görevlendirdiği kişilerin yapmasına devam edilmiştir (Megep, 2007: 7).

Cumhuriyetin ilanından 1959 yılına kadar İstanbul gazeteleri, gazete şirketlerinin kendi olanakları içersinde kiralık araçlar, otobüs, tren veya vapurlarla

taşınmaktaydı. 1950'li yıllarda Anadolu'ya gazete, en erken 3 gün gecikme ile gelmekteydi. Gazeteler, ayrı bir dağıtım kuruluşu olmadığı için belirli bayilikler ve koltukçu olarak isimlendirilen seyyar gazete bayileri tarafından satılmaktaydı. İstanbul'da baş bayiye bağlı 18 bölge bayi tarafından kendi araç gereçleri ile dağıtım yapılmaktaydı. Birinci Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 38, dergi sayısı ise 127 idi. Cumhuriyetin ilk yıllarında kısıtlı ulaşım araçlarının da etkisiyle aynı günkü gazete sadece yakın bir kaç ilde görülürken, karayollarındaki gelişme ile birlikte hızlı ve etkin bir dağıtım mümkün hale gelmiştir. 1950'li yılların sonlarında yayınevleri, müşterek bir dağıtım şirketi kurmak için girişimler başlatmıştır. Yayınevlerini böyle bir çalışmaya iten nedenlerin başında, o yıllarda illerdeki bayilerin, en çok satan gazetenin parasını ödemeleri ama diğer gazetelerin satış bedellerini ödemekte gecikmeleridir. Bunun yanı sıra, her gazetenin ayrı araçlarla gitmesi sonucu ulaşım giderlerinin artması, araçların yollardaki rekabeti nedeni ile hız yapması sonucu zaten bozuk durumda olan karayollarında sık sık arızaların ve kazaların meydana gelmesi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Bu faktörler sonucunda olabilecek riskleri hep birlikte göğüslemek, gönderilen yayın bedelleri karşılığında teminat alabilmek için ortak hareket etmeye başlamışlardır (Binatlı, 2002; 74).

Gazete satış rakamı yüksek olan gazetenin, baş bayiye daha fazla kâr bıraktığı bir gerçektir. Günümüzde dahi bu faktör kendini açıkça göstermektedir. Tirajı yüksek gazetelere bazı hususlarda daha müsamahalı davranılırken, tirajı düşük gazetelere ise genelde esnek davranılmamaktadır.

1959 yılına kadar her gazetenin yayınladığı gazete ve dergilerin taşımasını yapan ayrı bir kuruluş veya gazetenin kendi araçları mevcuttu. Her gazete aracının Anadolu'daki bir şehre erken girmesi taşıyıcılar arasında bir onur konusu idi. Bazı küçük gazetelerin birleşerek ayrı bir kamyonla anlaştıkları da görülmekteydi. Ancak, *Hürriyet, Yeni Sabah, Akşam, Tercüman* gibi gazeteler kendi araçları ile yarış halinde taşımacılık yapmışlardır.

1950’lerin sonunda gazete tirajlarının artması, ürünün İstanbul’dan taşınmasını mali açıdan ekonomik olmaktan çıkarmıştır. Bu nedenle gazeteler, İstanbul’da hazırlanan ve matris adı verilen kalıpları uçakla Ankara ve İzmir’e gönderip, baskıyı buralarda gerçekleştirme yöntemine yönelmişlerdir (Şeker, 2006: 5).

Yayınevlerinin Anadolu’ya gönderdikleri gazetelerin satış bedellerinin tahsili, bazen ayları bulan gecikmelere neden olabilmekteydi. 1990’lı yıllardan itibaren tüm bayilerdeki gazete ve dergi satışlarına ilişkin hâsılatın 7 gün içerisinde tahsil edildiği göz önüne alınırsa geçmişte yaşanan tahsilâttaki gecikmenin ne gibi bir finansman zorluğu oluşturduğu ortaya çıkacaktır. 1950’li yılların sonlarında taşraya gönderilen gazetelerin bedellerinin 15 günlük toplamı kadar başbayilerden ve dolayısı ile bayilerden parasal teminat alınmaya başlanmıştır. Parasal teminat alınamayan bayilerden ipotek vb. gibi güvencelere gidilmeye başlanmıştır. Bu uygulama yayınevleri açısından cazip hale gelmiştir. Bu ve bunun gibi nedenlerle ilk olarak Cağaloğlu Kurt İşhanı’nda “*Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Dünya, Yeni Şafak* ve Neşriyat A.Ş.” tarafından “Gazete Mecmua Dağıtım Şirketi (GAMEDA)” adı altında bir dağıtım şirketi kurulmuştur. Kurulan bu şirketin amaçlarını o günkü koşullarda 3 madde de toplayabiliriz. Birincisi, taşımayı müşterek yaparak, yayınların her geçen gün artan taşıma maliyetlerini en aza indirmek ve en uygun araçlarla anlaşarak veya satın alarak daha erken pazara inebilme kaygısı. İkincisi ise, yayınların bedellerini bayilerden zamanında tahsil edebilmek, olabilecek riskleri önlemek için gönderilen yayınların bedellerinin karşılığı olarak kısa vadede de nakde dönüşen teminatı veya nakdi alarak işletmelerin finans zorluklarının bir kısmını karşılamaktır. Üçüncü olarak ise, bayilerin çalışmalarını günün koşullarına göre zaman içinde disipline etmek, eğitmek, gazete satışlarını artırmak, iade oranlarını düşürmek ve dengeli hale getirmektedir (Binatlı, 2002; 76).

1.2.3. 1960 Sonrası: Türk Basınında Dağıtımın Kurumsallaşması ve Sistematik Hale Gelmesi

Basılı yayımların satışını, yani tirajını etkileyen faktörlerin başında "dağıtım kanalı" gelmektedir. Bir firma, ne kadar değerli mal üretirse üretsin, bu malı

tüketiciye ulaştıramıyor, satış yapamıyorsa, üretim safhasındaki titiz çalışmaların değeri olmadığından, basın sektöründeki yoğun ve titiz çalışmaların ardında yetersiz bir dağıtım kanalı olması tüm çalışmaların değerini geçersiz kılar. Basın sektöründe üretilen mal (süreli yayın) çok kısa ömürlüdür. En çabuk bayatlayan, değer kaybı en hızlı olan üründür. Bir gazetenin mamul ömrü, en fazla yirmi dört saattir. İlk on iki saatte mamul satılmamışsa, satış şansı hemen hemen hiç yoktur. Gazete bu sürede okuyucusuna ulaştırılamadığı veya satılamadığı takdirde, değeri hurda kâğıt fiyatına düşmektedir. Zamanla yarışmak ve bu yarısı kazanmak zorunda olan gazete ve dergiler, iki aşamalı engeli geçmek zorundadırlar. Bu aşamalardan ilki, baskıya hazırlık ve baskı aşamasıdır. Baskıya hazırlık ve baskı konusunda Türkiye Avrupa'nın önde gelen makine parkı ve son teknolojiye sahip ülkelerinden birisi olup, teknolojiye ayak uydurmuş durumdadır. Ancak ikinci aşama olan dağıtım ve özellikle pazarlama konusunda gelişmiş ülkeler düzeyinde değildir. Son yıllarda kendini yenileme gayretlerini de görüyoruz.

1960 sonrası dönemin en önemli özelliği, dağıtım şirketlerinin kurulduğu ve kitlesel dağıtımın gerçekleştiği örgütlü dönemdir. Gazete dağıtımının gelişmesinde ülkemizde ulaşım yollarının gelişmesinin, kara ve demir yollarının yapılmasının çok önemli payı vardır. Bu yıllarda gazetelerin, tren ve deniz yoluyla gönderilmesi satışları çok etkiliyor ve dağıtımların hızlı yapılamaması satışların çok düşük kalması sonucunu doğuruyordu.

1959 yılında GAMEDA'nın kuruluşundan kısa bir süre sonra Trakya ve Marmara bölgelerinde çalışmalarında aksaklık görülen bayilerin bir kısmı değiştirilerek yerine yenileri bulunmuştur. İstanbul'dan Edirne'ye, Çanakkale'den Bursa'ya müşterek olarak özel araçlarla gazete gönderilmeye başlanmıştır. Ancak Ankara- Adana - İzmir gibi diğer illere ve aktarma yapılan merkezlere her gazete kendine ait veya kendisinin kiraladığı araçlarla yarış halinde sevkiyata başlamıştır. Ulaşımdaki bu rekabet, *Akşam, Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet* gazetelerinin Ankara, Adana ve İzmir'de basımevi açmasına kadar sürmüştür. *Akşam* 1960 yılında, *Hürriyet* 1960 yılında, *Milliyet* 1962 yılında, *Cumhuriyet* 1963 yılında Ankara'da; *Hürriyet* yine 1963 yılında, *Aksam* 1964 yılında, *Tercüman* ve *Milliyet* 1965'de

Adana'da; *Hürriyet* 1966'da, *Tercüman* ve *Milliyet* 1967'de İzmir'de baskı ve dağıtım yapmaya başlamışlardır. 1963 yılında *Hürriyet*, GAMEDA'dan ayrılarak bayilerin büyük bir kısmı ve bazı *Hürriyet* mensupları ile Hür Dağıtım'ı kurmuştur. 1968 yılında Web Ofset yayın grubunun katılımıyla anonim şirkete dönüştürülen Hür Dağıtım, 1978 yılına kadar GAMEDA ile rekabet halinde olmuştur. 1978'e kadar GAMEDA'nın bulunduğu her yerde teşkilat kurarak *Hürriyet* Grubu'nun dağıtımını üstlenen Hür Dağıtım A.Ş. bu tarihte tasfiye edilerek 1979'dan itibaren *Hürriyet* Holding'in bünyesinde kurulan "Hürriyet Pazarlama ve Dağıtım Müdürlüğü" ile dağıtım görevini yürütmüştür. GAMEDA ise, 1991 yılında iflas etmiştir. Ekim 1993'de *Hürriyet* ve *Sabah* grupları Birleşik Basın Dağıtım Şirketi'ni kurmuşlardır. Rekabet o kadar hızla yayılmıştır ki, Türkiye genelinde her dağıtım şirketinin ürünlerini satan bayiler birbirinden ayrılmış karşı şirketin ürününü dağıtan bayilerin bayilik sözleşmeleri iptal edilmiştir. Şirket, *Hürriyet* ve *Sabah'ın* %50'şer hisseleri ile kurulmuş, 1994'de *Hürriyet* Grubu şirketten ayrılmış, bu hisseleri *Zaman*-Feza grubu almıştır (Binat, 2002; 78).

Önceleri bayi sayıları azdır. Örneğin; İzmir'deki bayi İzmir şehir içinden ve tüm Ege bölgesinden sorumlu iken, Karadeniz bölgesinde Rize bayiliği Artvin'e kadar, Trabzon bayiliği ise Samsun'a kadar olan bölgede dağıtımdan sorumludur. Daha sonra diğer illerde de bayilikler bulunarak sorumlu oldukları alanlar daraltılmış ve bayilerin daha iyi hizmet vermeleri sağlanmıştır. Bu dönemde ilk kez çok çeşitli gazete, Türkiye'nin birçok bölgesinde okuyucularına aynı gün içerisinde ulaşır duruma gelmiştir. "Madrabaz" olarak adlandırılan ve son dönemlerinde 23 kişiyi bulan İstanbul bayileri, çalışmalarını 1975 yılına kadar sürdürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren dağıtım şirketleri, İstanbul şehir içinde kendilerine bağlı yaygın bir bayilik örgütü kurarak gazetelerin dağıtımını bu örgüt kanalıyla yapmaya başlamışlardır. Bu değişimle birlikte kendiliğinden gelişmiş olan eski sistem, yerini, bayilik bölge sınırlarının belirlendiği ve bayilerin kurumsallaştığı bugünkü bayilik sistemine bırakmaya başlamıştır (www.Yay-Sat.com.tr).

1960'lardan 1990'lara uzanan bu dönem, dağıtımın sistemli hale geldiği, Türkiye genelinde başbayiliklerin ve bunlara bağlı satış noktalarının oluştuğu,

gazetelerin belirlenmiş dağıtım hatları üzerinden, saptanmış saatlere göre dağıtıldığı, iadelerin düzenli olarak toplandığı, satış tahminlerinin yapılmaya başlandığı ve gazete bedellerinin sorunsuz ödendiği bir dönem olmuştur. Dağıtımın sistemli hale gelmesinin bir sonucu olarak ülkenin önemli bir bölümünde günlük gazeteler zamanında hatta erken saatlerde okuyucuya oluşabilir duruma gelmiştir. Bu gelişmede GAMEDA ile Hür Dağıtım arasındaki rekabete dayanan yapının önemli katkısı olmuştur. Dönem boyunca GAMEDA; *Milliyet, Tercüman, Cumhuriyet, Son Havadis* gibi büyük ölçekli gazeteler ve bunların yayınlarını dağıtmıştır. Hür Dağıtım ise; *Hürriyet, Güneş, Dünya, Türkiye, Milli Gazete ve Zaman* gibi büyük ölçekli gazetelerle bunlara bağlı diğer yayınların dağıtımını üstlenmiştir (Şeker, 2006: 6).

GAMEDA'nın 1991 yılında iflas etmesi sonucunda 24 Eylül 1992'de *Milliyet, Türkiye ve Cumhuriyet* yayın gruplarınca Yay-Sat (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.) kurulmuştur. *Hürriyet* Grubu ise *Sabah'la* birlikte 1993'te BBD (Birleşik Basın Dağıtım)'yi kurarak rekabeti devam ettirmişlerdir. Ancak bu durum, 1994'te *Milliyet* grubunun *Hürriyet* gazetesini satın alması sonucunda değişmiştir ve *Hürriyet* Yay-Sat tarafından dağıtılmaya başlanmıştır. BBD'deki Hürriyet hisseleri ise *Zaman* gazetesi tarafından satın alınmıştır.

Mustafa Şeker, 1992 ile 1996 arasındaki süreci Yay-Sat ve BBD arasında yaşanan rekabetten dolayı "Rekabetçi Dönem" olarak adlandırmaktadır. Yaşanan bu süreç, dağıtım sisteminin geliştiği, rekabetçi, yenilikçi, teknoloji kullanımına geçilen bir dönem olmuştur. Rekabetçi yapı, kimi zaman son satış noktalarında diğer dağıtım şirketine ait gazetelerin sattırılmamasına kadar gitmiştir. Aynı yapı, dağıtım şirketlerinde ortaklığı olmayan gazetelere ayrımcılık yapılmasını önlemiş, tüm yayınlar ortak şirketlerin gazeteleriyle aynı şartlarda dağıtılmıştır. Her iki dağıtım şirketi de İstanbul merkez olmak üzere, Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve Erzurum gibi gazete basılan illerde bölge müdürlükleri şeklinde örgütlenmişlerdir. Diğer iller ve ilçelerde ise sayısı binleri aşan başbayiler ve bunlara bağlı tali bayiler kurulmuştur. Özellikle Yay-Sat, dağıtım sisteminde yeni teknolojilerden yararlanan altyapılara yönelmiştir (Şeker, 2006; 7). Dağıtımı yapılan gazetelerin yaklaşık olarak %80'i, dergilerin de %55'i satışa dönüşüp gerisi günlük iade olarak

değerlendirilmektedir. Yay-Sat hizmet verdiği yayın gruplarından "net satış, tiraj ve fiyatları" baz alınarak dağıtım komisyonu alınmaktadır. Bu oran gazetelerde yüzde 17-25 arası, dergilerde yüzde 25-45 arası değişmektedir. Buna karşın başbayii, gazeteler için yüzde 12,5 pay alırken son satıcı yüzde 5,5 almaktadır. Dergiler içinse başbayi, yüzde 8, son satıcı ise yüzde 9 pay almaktadır (Binatlı, 2002; 80).

Buradaki komisyon miktarları ürün ve teslimat şekline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; *Zaman* gazetesi, muhataplarca bayiden direkt alındığında, bayiye depolama hizmeti karşılığı olarak yüzde 1 komisyon ödenirken, gazete *Zaman* bürosuna ya da belirlenen noktaya bırakıldığında da yüzde 2 komisyon verilmektedir. İlçelerdeki noktalara bırakılması durumunda da bu komisyon miktarı yüzde 5'e çıkmaktadır. Gazetenin teslim edileceği konuma göre, bazı durumlarda gazete baş bayiye hiç götürülmeden direkt belirlenen noktaya da bırakılmaktadır. Bu durumda da, baş bayi konuya hiç müdahil olmadığı için komisyon alamamakta ve hat aracının ekstra gittiği mesafeye göre km. başına Yay-Sat merkeze ödeme yapılmaktadır.

Rekabetçi bir yapı içinde gazete dağıtım pazarını bölüşen Yay-Sat ve BBD, 1996 yılının Mayıs ayında birleşerek Bir-Yay adını verdikleri yeni bir dağıtım şirketi kurduklarını açıklamışlardı. Bu durum fiili bir tekel durumu oluşturduğu gibi, basın kuruluşlarını da istediği şartlarda sözleşme yapmaya zorlamışlardır.

Tekelci bir yapıya dönüşen Bir-Yay, daha önce gazeteler için yüzde 17 olan dağıtım payını yüzde 30'a, dergiler için ise yüzde 50'ye çıkarmıştır. Yüzde 30'luk komisyonun yüzde 10'u "dağıtım organizasyonunu geliştirme, dağıtım kanallarının, ağlarının ve satış noktalarının iyileştirilmesi" gerekçesiyle Bir-Yay'a verilmiştir. Kalan yüzde 20 ise eskiden olduğu gibi Yay-Sat ve BBD'ye aktarılmıştır. 1996 ile 2002 yılları arasını kapsayan dönem, gazete dağıtımının şirketler yoluyla yapılmaya başlandığı 1960'lardan itibaren var olan rekabetçi yapının ortadan kaldırıldığı, pek çok küçük gazete ve derginin dağıtım maliyetleri nedeniyle yayın hayatına son verdiği bir dönem olmuştur. Dönem boyunca dağıtım şirketinin sahipliği dışındaki gazeteler, dağıtımla ilgili önemli sorunlar yaşamışlardır. 1997 yılında *Akşam* grubuna ait gazetelerin dağıtımı yapılmamış, grup Dost Dağıtım adıyla bir dağıtım şirketi

kurmuştur. Yine aynı yıl yayına başlayan *Star* gazetesi, dağıtım tekeli tarafından dağıtılmamış ve bu grup Ekim 1999'da Medya Dağıtım adıyla kendi dağıtım organizasyonunu kurmak zorunda kalmıştır. 2002 yılına kadar süren tekelci dağıtım dönemi çeşitli davalara konu olmuş ve Rekabet Kurumu tarafından BBD, Yay-Sat ve ortak kuruluşları olan Bir-Yay'a yüksek para cezaları uygulanmıştır (Şeker, 2006; 8).

1997 yılından *Star* gazetesinin yayın hayatına atılması ve dağıtımı konusunda Yay-Sat ve Birleşik Basın Dağıtım'la sorun çıkması sonucu yeni bir dağıtım anlayışı ile gazete dağıtımı kendisi yapmaya ve spot noktalarda satış yaptırmaya başlamıştır. Satış komisyonlarının çok yüksek olduğu bu dağıtım şekli ile başarıya ulaşılmıştır. 14 Aralık 2000 tarihinde ise Rekabet Kurumu her üç dağıtım şirketini de, *Star* gazetesinin şikâyeti üzerine; rakip şirketlerden gelen yayınların tali bayilerde satışını engelledikleri, bu ürünleri satan bayilerin bayiliklerini iptal ettikleri için yüksek para cezasına çarptırmıştır.

Dağıtım alanındaki kâğıt üzerinde meydana getirilen ve Bir-Yay adıyla oluşturulan tekelleşme, 2000 yılından sonra BBD'nin dağıtım işinden çekilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bilgin Grubu'nun, mali sıkıntılar nedeniyle dağıtım işinden çekilmesi sonucu, BBD, *Sabah* Grubu yayınlarını ve daha önce anlaşmış olduğu müşteri yayınlarını Yay-Sat'a devretmiştir. Buna bağlı olarak Yay-Sat'ın kurduğu internet tabanlı sistemde toplanan satış bilgileri, promosyon dağıtımı gibi hizmetler için Yay-Sat'a yüzde 6.5'luk komisyon ödemeyi kabul etmiştir. BBD'nin personeli azaltılmış, BBD bayileri de Yay-Sat'a devredilmiştir (*Rekabet Dergisi*, 2002: 155).

Doğan Grubu, 27 Mayıs 2001'de, Doğan Dağıtım adıyla yeni bir şirket kurmuş, *Akşam* Grubu dışındaki tüm yayınlar Doğan Dağıtım tarafından dağıtılmaya başlanmıştır. Müşteri yayınları ile grup yayınları aynı şartlarla dağıtılmaya başlanmış ve hiçbir yayınevi ile sözleşmesi kalmayan Yay-Sat lojistik faaliyetle yükümlü kılınmıştır. Bu dönemde yayınevleri anlaşmaları Doğan Dağıtım'la yapmış, dağıtım işi ise fiilen Yay-Sat tarafından sürdürülmüştür. 2002 yılında, *Sabah* grubunu devralan Turgay Ciner tarafından BBD Merkez adıyla yeni bir dağıtım şirketi kurulmuştur. Bu şirket *Sabah* grubu yayınlarının dağıtımını Yay-Sat'tan almış, ayrıca

Akşam grubu gazeteleri ve *Cumhuriyet* de BBD Merkez'le anlaşmışlardır. Böylece 1996'da Bir-Yay'ın kurulmasıyla başlayan tekelleşme süreci, 2000'den sonra *Sabah* grubunun el değiştirmesi ile birlikte 2002'de BBD Merkez'in kurulmasıyla yeniden iki şirketli ve rekabetçi bir yapı kurulmuş oldu (Şeker, 2006: 9). Bunun sonucunda iki bağımsız yayın şirketi oluşmuş, böylece Türkiye'de tek gazete dağıtım şirketi olamayacağını iddia edenler bir kez daha haklı çıkmışlardır.

1.2.4. 2000 Sonrası Dönem: Bugünkü Durum

Türkiye'de Yay-Sat'tan sonra, ikinci bir dağıtım firması olan BBD dağıtım şirketi, Mayıs 2005'de Ciner Grubu'na satılarak, Merkez Dağıtım adını almıştır. Nisan 2007'de TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) Ciner Grubu'nun diğer şirketleri ve medya kuruluşlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'a da el koymuştur. Nisan 2008'de Çalık Grubu, TMSF'nin satış ihalesini kazanarak bu gruba bağlı medya kurumlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'ın da yeni sahibi olmuştur. Çalık Grubu medya kurumlarını, Turkuvaz Medya isminde toplamıştır. Merkez Dağıtım'ın ismi de "Turkuvaz Dağıtım Pazarlama" olarak değişip, işlevine devam etmiştir.

2002 yılından sonraki rekabetçi ortamda Doğan Grubu Yay-Sat ile, Ciner Grubu da Merkez Dağıtım ile rekabetçi bir yapıda kendi yayınlarının ve müşteri yayınlarının dağıtımını gerçekleştirmektedirler. Bu yapı, Bir-Yay'ın kurulduğu 1996'dan önceki döneme benzemektedir. *Star* Grubu'nun dağıtım şirketi olan Medya Dağıtım'ın pazardan çekilmesiyle dağıtım işi 1960'lardan bu yana sürdüğü gibi iki dağıtım şirketi tarafından yürütülmektedir.

Bir-Yay döneminde şikâyetlere ve Rekabet Kurumu'nun yüksek cezalarla sonuçlanan kararlarına neden olan sorunlar, 26 Haziran 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5187 sayılı Basın Kanunu ile yeniden düzenlenmiştir. Dağıtım şirketlerinin kendi grup yayınları ile diğer yayınlara farklı ücretler uygulaması, istemedikleri yayını dağıtmama, farklı dağıtım şirketlerine kendi satış noktalarını kullandırmamaları gibi önceki dönemde ortaya çıkan sorunlar, ele alınmış dağıtım şirketlerinin istedikleri gibi ücretleri değiştirmelerinin önüne geçilmiştir. Ayrıca, dağıtım şirketlerinin, dağıtımı istenen ürünlerin dağıtımı yapma zorunluluğu

getirilerek keyfi uygulamaların önüne geçilmiştir. Belirlenen kurallara uyulmaması durumunda ciddi cezai müeyyideler uygulanmıştır.

Yay-Sat, iki milyon doları bulduğu açıklanan bir harcamayla yazılım ve donanım sistemlerini yenilemiş bulunmaktadır. Bu sistem ile tüm başbayiler ve bölge müdürlükleri merkezle bağlantı halinde çalışmaktadır. 2002 yılında kurulan ve "Bilgisayar Destekli Merkezi Planlama" sistemi adı verilen sistem ile Türkiye genelindeki tüm son satıcılar bazında satış planlaması yapılabilmektedir. Sistem dağıtılan gazeteler için optimum dağıtım, net satış ve iade oranlarını düşük hata paylarıyla hesaplayabilmektedir. 26.500 son satıcı bazında 232 baş bayiden alınan rakamlar, içinde bulunulan güne, günün gündemine, promosyon yapısına, hava koşullarına ve yayınevlerinin beklentilerine göre yeniden yorumlanarak bir sonraki güne ait tiraj belirlenmektedir. Yayınevlerine 6 baskı merkezi ve 12 bölge detayında tavsiye edilen toplam tiraj rakamları gazetelerin tercihlerine göre baş bayi veya son satıcı bazında da verilebilmektedir. Yay-Sat, gazete dağıtan filosunu da, araçlara yerleştirilen GPS alıcılı mobil iletişim cihazları ile takip etmekte ve araçlarla on-line iletişim sağlamaktadır. Merkezdeki dijital harita üzerinden araçların izlenebilmesine imkân veren bu sistem ile belirlenen görevlerin gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilerek taşıma maliyetlerinde tasarruf sağlanmakta, ayrıca yayın dağıtım saatleri daha yakından izlenmektedir. Diğer yazılımlarla ve internet altyapısı kullanılarak Yay-Sat başbayilerinin; dağıtım, faturalama, raporlama, son satıcı denetimi dâhil tüm aktivitelerin internet üzerinden yürütülmesi sağlanmaktadır. Başbayilerle haberleşme de elektronik posta sistemi ile yapılmakta, bayilere gönderilecek bildiriler de bu yolla ulaştırılmaktadır (http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar/lojistik.html, 20.12.2010).

Kurulduğu 2002 yılından bu yana yeniden yapılanma çabası içinde olan MDP (Merkez Dağıtım Pazarlama) ise, 208 başbayi ve 25.794 son satıcı ile dağıtım pazarından pay almaya çalışmaktadır. Merkez Dağıtım yeni teknolojilerden yararlanacak düzeye ulaşmış durumda değildir (Şeker, 2006: 11). Merkez Dağıtım'ın devamı olan Turkuvaz Dağıtım henüz teknik altyapısını yenilemiş sayılmamaktadır.

Dağıtım organizasyonu, sektörde uzun yıllar çalışmış deneyimli elemanların becerisiyle ve geleneksel yöntemlerle yürütülmektedir.

1.3. Dağıtım Şirketlerinin Önemi ve Günümüzde Gazete Dağıtım Kanalları

Okura gününde ve saatinde ulaşmak için, dağıtım organizasyonunun önemi büyüktür. Günümüzde görsel medya ve hatta internetle yarışmakta olan yazılı basının, çok daha fazla zamanla yarışır durumda olması gereklidir. Dağıtım şirketleri, nakliye, bayilik ve satış örgütleriyle bir bütündür. Temel amaç, okuyucu kitlesinin memnuniyetidir. Bu amaca ulaşmak için yayınlar istenilen zamanda, istenilen miktarda ve bulunabilecek her noktada satışa sunulmalıdır. Büyük yayın dağıtım şirketleri, gazete grupları tarafından veya birkaç yayın grubunun ortaklığı sonucu kurulur. Şirket ortağı olan gruplar, "ortak yayınevleri" olarak adlandırılır. Daha küçük gazete ve dergi yayınevleri de mevcut dağıtım şirketleri aracılığıyla yayını okura ulaştırırlar. Yayın dağıtım şirketleri, dağıtımını yapmakta olduğu ortak ve müşteri yayınlar arasında ayrım yapmadan eşit hizmet verirler.

Yayın dağıtım şirketleri, basın ve yayın işletmeleri tarafından basılan gazete ve dergileri, baskı merkezlerinden alınıp alıcıya ulaştırılması sürecini planlayarak örgütleyen, iş akışını bu plana göre yürüterek gazete ve derginin okuruyla buluşmasını sağlayan aracı işletmelerdir. Dağıtım işletmeleri bu işlevleri dağıtım kanalıyla yaparken, diğer taraftan yayın satışına yönelik pazarlama işlevlerini de yerine getirmektedir. Dağıtım kanalı, ürünlerin, üretim noktasından alınıp tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardan oluşmuş bir sistemdir. Bu süreçte pazarlama işlevinin temel amacı, üretilen malın okuyucuya istenen yer ve zamanda ulaştırılmasını sağlamaktır. Bu nedenle dağıtım kanalındaki birimlerin işbirliği çok önemlidir. Yayınlar, basımlarından itibaren "gazete dergi işletmesi, gazete–dergi, dağıtım kanalı, başbayii, son satıcı ve okur kitlesi" olarak 6 kanal içerisinde hareket eder. Özellikle gazeteler için en önemli unsur, 12 saatten az bir süre içinde bu kanallardan geçmesidir (Megep, 2007: 9).

Dağıtım kanalları oluşturulurken şu hususlara dikkat etmek gerek;

- İlk düşünülen nokta, son tüketici olmalıdır. Çünkü son tüketiciye ulaşım zamanına göre, diğer kanallara ulaşım zamanı hesaplanır.

- Kanallar seçilirken birinin kullanılması, diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmayacak şekilde esnek olmalıdır. Örneğin; dağıtımın toptancı ve perakendeci aracılığıyla yapılması, perakendecilerle yapılacak olan satışa engel olmamalıdır.

- Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında karşılıklı bağımlılık söz konusu olduğundan, her işletme diğerini desteklemek zorundadır.

- Dağıtım kanallarını oluşturan tüm kuruluşlar, işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır.

- Dağıtım kanalındaki değişimler takip edilmeli ve gerektiği zaman da değişiklikler yapılabilmelidir.

- Dağıtım kanalları, işletmeyi önceden saptanmış hedef pazar payına ulaştıracak potansiyele sahip olmalıdır. Örneğin, satışı fazla olan bir ürün, yalnız bir tür perakendeci işletmede satışa sunulursa yanlış olur (Megep, 2007: 9).

Yüksek tirajlı gazetelerin baskı merkezlerinin sayısı, düşük tirajlı gazetelere göre daha fazladır. Dergilerin ise gazetelerden farklı özellikleri bulunması nedeniyle birden çok şehirde basılmalarına gerek yoktur. Bu nedenle düşük tirajlı gazetelerle, dergilerin basıldığı matbaalar İstanbul'dadır. Baskı merkezlerinin birçok noktada bölgesel kurulmasının amaçları şu şekildedir.

- Türkiye'nin her tarafına daha kısa sürede ulaşabilmek

- Okuyucuya ulusal haberlerin yanı sıra, yerel ve bölgesel haberler de verebilmek.

- Bölgesel reklâm ve ilan potansiyelini artırmak.

- Son dakika haberlerinin yetiştirilmesi nedeniyle, üretimin farklı merkezlerde yapılarak baskı yükünün paylaştırılması.

Yayın dağıtım şirketleri, baskı merkezleriyle eşgüdümlü olarak, aynı merkezlerde bölge müdürlükleri şeklinde örgütlenmiştir. Gazetelerin merkez yönetimlerinin ve en büyük baskı tesislerinin İstanbul'da olması nedeniyle, yayın dağıtım şirketlerinin merkezleri de İstanbul'dadır. Baskı merkezlerinin bulunduğu şehirlerde kurulan yayın dağıtım şirketleri bölge müdürlükleri, bağlı oldukları bölgelerde etkinliklerini sürdürür.

Günümüzde dağıtım firması olarak Yay-Sat etkin varlığını sürdürürken, Merkez Dağıtım, *Sabah* Grubu ile birlikte Ahmet Çalık'a ait Turkuvaz Medya Grubu'na geçmiştir. Nisan 2007'de TMSF, Ciner Grubu'nun diğer şirketleri ve medya kuruluşlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'a da el koymuştur. Nisan 2008'de Çalık Grubu, TMSF'nin satış ihalesini kazanarak bu gruba bağlı medya kurumlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'ın da yeni sahibi olmuştur.

1.3.1. Turkuvaz Dağıtım Pazarlama

TDP (Turkuvaz Dağıtım Pazarlama), 5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği, 208 Yetkili Satıcı, 25,794 Son Satıcı ve 810 Özel Bayilik (zincir mağaza) noktasından oluşan organizasyon ağına sahip (Megep, 2007: 11).

Gazeteler Satış ve Pazarlama Müdürlüğü, tüm bölgelerdeki tiraj masalarını bünyesinde toplamakta ve genel koordinasyonu sağlamaktadır. Amaç, Türkiye geneli dağıtımı sağlayarak, minimum iade ile maksimum satışı yakalamaktır. Ön çalışma, tanzim, teşhir ve transfer işlemleri, araç donanımlı saha denetim personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. TDP, Turkuvaz Medya Grubu Yayınları olan *Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır* gazeteleri ve Çukurova Yayın Grubu gazeteleri; *Akşam, Güneş, Halka ve Olaylara Tercüman* gazeteleri ve önemli yerel yayın kuruluşlarından olan *Olay* gazetesinin dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Ayrıca *Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, Dokuz Sütun, Günboyu, Yarış, Birgün, A. Vakit* ve daha birçok yayının dağıtımı ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedir. Dergi grubunda ise 290 derginin dağıtım ve pazarlaması da yapılmaktadır. Türkiye genelinde dağıtılan dergi çeşidinde Satış Pazar payının %

41'lik dilimi, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.'ye aittir (http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp, 20.10.2010).

Turkuvaz Medya Grubu kuruluşu olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. yayın grubunun yanı sıra Türkiye genelinde medya dışı ürünlere de dağıtım hizmeti vermektedir. Turkuvaz dağıtım kanalı, Turkcell, Vodafone ve Avea olmak üzere 3 operatörün kontör yükleme kartlarını satan Türkiye'deki en büyük dağıtım kanalıdır. Ayrıca Türk Telekom'un özelleşmesi kapsamında rekabete açılan piyasada, tüketiciye çok daha ucuza konuşma imkânı sağlayan Calling Card'lar da Turkuvaz Dağıtım Pazarlama kanalı ile dağıtılmaktadır (http://www.tdp.com.tr/tr/services/medyadisi.asp, 20.12.2010).

1.3.2. YAY-SAT (Yayın Satış Pazarlama A.Ş.)

GAMEDA'nın 1992 yılında kapanmasıyla 24 Eylül 1992 'de *Milliyet, Türkiye* gazetelerinin ortaklığında Yay-Sat (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.) kurulmuştur. Yay-Sat, önce kurucu yayınların katılımı ve daha sonra *Hürriyet* gazetesinin Temmuz 1994'te Doğan Grubu tarafından satın alınmasıyla kısa sürede büyüyerek yayın dağıtım pazarının önemli oyuncularından biri haline gelmiştir. 27 Mayıs 2001 tarihinde; Yay-Sat A.Ş., Doğan Yayın Holding, *Hürriyet* Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., *Milliyet* Gazetecilik A.Ş., Simge Yayıncılık A.Ş. ortaklığında kurulan "Doğan Dağıtım ve Pazarlama A.Ş" pazarlama ve mali konuları yürütmeye başlarken, Yay-Sat ise dağıtım fonksiyonunu yürütmeye devam etmiştir (http://www.Yay-Sat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, 09.11.2009).

Yay-Sat halen Türkiye genelinde 29 ulusal gazetenin, yerel ve bölgesel olarak da 14 gazetenin satış, satış planlaması ve dağıtımından sorumlu olarak çalışmaktadır. Dağıtımı yapılan ulusal gazeteler, Doğan Grubu'na ait olan *Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Vatan, Referans* gazeteleri başta olmak üzere *Zaman, Today's Zaman, Cumhuriyet, Efsane Fotospor, Sözcü, Ortadoğu, Fanatik, Dünya, Şok, Türkiye, Yeni Asya, Taraf ve Yeni Mesaj* gibi gazetelerden oluşmaktadır. 2002 yılında kurulan "Bilgisayar Destekli Merkezi Planlama" sistemi ile Türkiye genelinde yer alan 29057 son satıcı bazında satış planlaması yapılabilmektedir. Bu konuda

oluşturulan know-how sayesinde herhangi bir gazete için dağıtım, net satış ve iade oranları belirlenerek ilgili yayınevlerine çok önemli katkılar sağlanmaktadır. Yapılan günlük analizler ilgili yayınevleriyle günlük olarak paylaşılarak yayınevlerinin karar alma süreçlerine hızlılık, doğruluk ve sürdürülebilme imkânı tanınmaktadır (http://www.Yay-Sat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, 09.11.2009).

Yurt çapında 450 araçlık geniş bir araç filosuna sahip olan ve günde 97500 km. yaparak dünya çevresini 2 kez turlayacak şekilde yol kat eden Yay-Sat, her gün Türkiye genelinde 29057 son satıcıya 24 saat içerisinde ulaşmaktadır. Ayda ortalama 29000 ton ağırlığında yazılı basın ürünleri dağıtımını gerçekleştiren Yay-Sat, günde 110000 üzerinde paketi başbayilerine teslim etmektedir. "Filo Yönetim Merkezi" sayesinde gazete ve dergi ürünlerinin dışında kalan farklı kanal tiplerine ve özelliklere sahip ürünler de farklı tonaj kapasitelerine sahip araçlarla Türkiye'nin en uç noktalarına 24 saat içinde dağıtılabilmektedir (http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/ departmanlar /pazarlama+ ve+satis.html, 20.12.2010).

1.4. Türk Basınında Gazete Satışları ve Gazete Satışlarını Etkileyen Faktörler

İlk Türk gazetelerinin yayın hayatına başladığı 19. yüzyılda gazete tirajları çok düşüktü ve okuma yazma ve gazete dağıtım olanaklarının da artmasına bağlı olarak gazete satışları sürekli artış halinde oldu. Fakat Türk basın tarihinde zaman zaman bu artışlar durdu, hatta geriye gidişler de oldu. Gazete satışlarında yıllara göre gözüken değişimler ve bu değişimlere neden olan etmelerin üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Türk Basınında Gazete Satışları

19. yüzyılda yayına başlayan ilk Türk gazeteleri, çok az miktarda basılıyor ve belli yerlere veriliyordu. Her isteyen istediği gazeteye ulaşamıyordu. Türkiye’deki gazete tirajlarıyla ilgili ilk bilgiler, 1800’lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Ancak bu dönemde sınırlı sayıdaki gazetenin çok düşük sayıda satışlara sahip olduğu, 1850 yılına kadar toplam gazete tirajlarının 1000’in altında kaldığı ve basılan gazetelerin belirli yerlere verildiği bilinmektedir. Yani her isteyen gazete alamamaktaydı. 1900

yılına kadar gazete tirajları 10 bine ulaşamamıştır. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde katlanarak artan tirajlar, 1927'de 35 bine ulaşmıştı. Fakat devlet politikası gereği kullanılan alfabe değiştirilince, tirajlarda düşüş yaşanmıştır. 1940'lı yıllardan itibaren tekrar yükselmeye başlayan tirajlar, 1946'da 100 bini aşmıştır (Şeker, 2007: 142).

Ülkedeki ekonomik, siyasal, toplumsal ve nüfus artışına bağlı olarak 1950'li yıllarda gazete satışlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Özellikle çok partili hayata geçişin de etkisiyle basına verilen destekler artmış ve 1956 yılında bir milyon sınırını aşmıştır.

1960 yılında 1.4 milyona ulaşan gazete satış rakamları, siyasal yapıya müdahale ve iç çalkantılar nedeniyle 1966'ya kadar tiraj artışı dursa da, bu tarihten sonra 1975'e kadar 2.5 milyona, 1979'da ise 3 milyona kadar çıkmıştır (Demirkent, 1982: 175). 1980 yılında ortaya konan ekonomik kararların getirdiği ekonomik yük ve 12 Eylül'de yapılan askeri müdahale nedeniyle, gazete satışları, neredeyse yüzde 45'lik bir düşüşle 1.7 milyon gerçekleşmiştir. Sonraki birkaç yılda toparlanma gözükse de, özellikle kâğıda yapılan zamlar ve ekonomik kararlar nedeniyle gazete satışları tekrar düşmüştür. 1985'de tekrar toparlanan gazete satışları, 1990 yılına kadar bu seviyede kalmıştır.

1990'lı yıllarda yaşanan promosyon yarışları nedeniyle gazete satışlarında yapay yükselmeler meydana gelmiş ve toplam satışın 6 milyona ulaştığı zamanlar olmuştur. Bu dönemdeki tiraj artışlarının, kampanya bitimlerinde eski düzeylerine indiği görülmüştür. Gazete satışları 2006'dan itibaren tekrar düşmeye başlamış olup, 2009 yılı sonlarında günlük ortalama 4.3 milyona kadar düşmüştür.

Türkiye'de günümüzde uygulanan abone sistemine ilk geçişi, *Türkiye* gazetesi gerçekleştirmiştir. [2]

---

[2] 1980 yılında abone sistemine geçen *Türkiye* gazetesi, 22 Nisan 1970 tarihinde "*Hakikat*" ismiyle, [2]8 sayfalık akşam gazetesi olarak yayın hayatına başladı. *Hakikat* gazetesi daha sonra *Türkiye* gazetesi olarak isim değişikliğine gitti. Enver Ören'in önderliğinde

Türkiye'de abone sistemi uygulamasında ön plana çıkan ve en yüksek satış rakamına ulaşan *Zaman* gazetesi, 3 Kasım 1986 yılında yayın hayatına başladı. Yayın hayatına başladıktan birkaç ay sonra 1987 yılından itibaren de abonelik sistemini uygulamaya başlamıştır. Yani *Zaman* gazetesi kurulduktan hemen sonra abonelik sistemine geçmiştir.

Genel itibariyle gazete satışında iki tür yöntem takip edilmektedir. Bunlardan birincisi, bayi satışı diğeri de gazetelerin belirtilen adrese bırakılması suretiyle yapılan abonelik sistemidir. Bu iki satış sisteminin haricinde zaman zaman ülkemizde de uygulanan, seyyar olarak da bilinen müvezzilik satış sistemi de mevcuttur. Seyyar satış sistemi, gazetelerin satıcı tarafından çantasına konularak "yazıyor…yazıyor…" şeklinde bağırmak suretiyle yapılan satış sistemidir. 1900'lü yılların başından bu yüzyılın son çeyreğine kadar uygulanmıştır ve o dönemleri anlatan filmlere yansımıştır. Ayrıca *Star* gazetesinin, 1997 yılında yayın hayatına başlamasından sonra BBD ve Yay-Sat'la anlaşmazlığa düşüp yerleşim yerlerinin işlek yerlerine kurdukları spot satış noktaları aracılığıyla yapmış oldukları satış yöntemi de vardır. Maliyeti yüksek olsa da, bunu da bir noktaya kadar başarıyla uygulamışlardır.

1.4.2. Gazete Satışını Etkileyen Faktörler

Gazete satış yöntemlerindeki farklılıklar ya da satıştaki yeni arayışlar, sürekli gazete tirajını artırmak amacına yönelik olmuştur. Tiraj, gazetelerin ekonomik başarısı açısından önemli etkilere sahiptir. Satışlar gazetelerin doğrudan gelirini oluşturduğu gibi, sağlanan tiraj oranına göre alınan reklâm sayısı ve reklâm ücreti de

---

Türkiye gazetesini kuran çekirdek kadro, 1993 yılında Türkiye gazetesi Radyo Televizyonu (TGRT)'yi ve İhlas Haber Ajansı'nı (İHA), 29 Ekim 2004'de TGRT HABER TV'ye yayın hayatına kazandırarak gazetenin yanı sıra görüntülü medya sektörüne de girmiş oldu. İhlas Holding'in medya sektöründeki iştirakleri 10 Temmuz 2003'te kurulan İhlas Yayın Holding ile tek çatı altında toplandı.

değişmektedir. Tirajın yüksek olması doğru orantılı olarak hem alınan reklâm sayısını hem de reklâm ücretinin yükselmesini sağlamaktadır. Tirajın yüksekliği gazetenin etkisi ve gücünü artıran bir başka etkendir.

Bir ülkedeki toplam gazete satışı rakamlarının yüksekliği ya da düşüklüğü o ülkedeki gazeteciliğin gücünü gösterdiği gibi kültür ve kalkınmışlık düzeyi açısından da bir veri oluşturmaktadır. Türkiye'de okuma alışkanlığının ve buna bağlı olarak kitap, gazete, dergi gibi yazılı ürünlerin satışlarının düşük olması bu dile getirilen bir konu olmuştur. Gerek meslek camiasında gerekse de ilgili platformlarda, gazete tirajlarının Türkiye ile benzer nüfus büyüklüğüne ve sosyo-ekonomik düzeye sahip ülkelere göre düşük olduğu savunulmuş ve bunun nedenleri üzerinde tartışmalar yapılmıştır.

Gazete satışını etkileyen belli başlı faktörler şunlardan oluşmaktadır;

1.4.2.1. Nüfus artışı

1927 – 2006 yılları arasındaki nüfus artışı ve gazete tirajları karşılaştırıldığında, gazete tirajlarındaki artışın, nüfus artışına paralel bir şekilde gerçekleşmediği görülmüştür. Nüfus sürekli olarak artarken gazete satışlarının özellikle demokrasinin kesintiye uğradığı, siyasal açıdan çalkantılı dönemlerde azalma gösterdiği, bazı dönemlerde ise nüfus artış oranının çok üzerinde arttığı görülmektedir. Bu artış ya da azalışlarda nüfusun dışındaki etmenlerin gazete satışında daha çok etkili olduğu görülmektedir (Şeker, 2007: 146). Burada baz alınan nokta gazete satışı ile nüfus artışının birbirine oranıdır. Diğer açıdan baktığımızda nüfusa oranla gazete satış rakamı en yüksek olan ülke Norveç'tir ve neredeyse nüfusuna yaklaşan gazete satışları mevcuttur. Türkiye'de ise gazete satış rakamını nüfusa oranladığımızda ortaya çıkan rakam düşüktür. Fakat Türkiye'deki gazete satış rakamı Norveç'tekinden fazladır. Bunda da nüfusun etkisi göz ardı edilemez. Dünyada en fazla satış yapan ilk 10 gazeteden 7 tanesi Japonya, 2 tanesi Çin, bir tanesi de Almanya'da bulunmakta. Özellikle Çin nüfusu ile öz plana çıkmaktadır ve bu iki gazetenin satışının yüksek olmasında nüfusun etkisi göz ardı edilemez.

1.4.2.2. Eğitim Durumu ve Okur-Yazar Oranı

Gazete satışlarının artışında kuşkusuz okur-yazar nüfusun oranı önemli ölçüde etkendir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında son derece düşük olan okur-yazar nüfus oranı, ilk tespitlerin yapıldığı 1935 yılında yüzde 19.25'tir. 1940-50 yıllarında okur-yazar oranı yaklaşık olarak yüzde 8 artış göstermiştir ve buna karşın gazete satışları yüzde 400 artış göstermiştir. 1950-60 arasında ise okur-yazar oranı nüfusa göre yüzde 7 artış göstermesine karşılık gazete satışları yüzde 366 oranında artmıştır. 1960-70 yılında okur-yazar oranı yüzde 16.70, gazete satışları ise yaklaşık olarak yüzde 43 artış sağlamıştır. 1970-80 yılları arasında okuryazar nüfusu yüzde 11.27'lik bir artış gösterse de dönemin siyasal ve toplumsal olaylarından ve askeri müdahalenin de etkisiyle gazete satışları düşmüştür. 1980-90 yıllarında ise okur-yazar nüfusta yaşanan yüzde 13'lük artışa karşın gazete satışları yüzde 123'lük bir artış göstermiştir. 1990-2000 yılları ararsında da okur-yazar nüfus yüzde 7 artmış ve gazete satışları da bu doğrultuda yüzde 5'lik bir artışla 4 milyona ulaşmıştır (Şeker, 2007: 147).

Verilere bakıldığında okur-yazar nüfus artış hızı ile gazete satış rakamları arasında paralellik gözükmemekte. Bunun en büyük gerekçeleri "Türkiye tarihinde belli dönemlerde yaşanan siyasal ve toplumsal olaylar, askerin siyasal hayata müdahaleleri ve ciddi ekonomik krizlerdir". Gazete satış rakamlarının düştüğü dönemlere baktığımızda ya askeri müdahaleyi ya da tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizleri görürüz. Özgürlük ve demokrasinin gelişmeye başladığı dönemlerde gazete satışlarının artış gösterdiği görülmektedir. Zaten özgürlük ve demokrasinin gelişmeye başladığının en önemli göstergelerinden birisi de basının etkinliğidir.

Toplumun eğitim durumunun, gazete satışlarına etkisi bulunmakla birlikte ülkemizde eğitim durumundaki değişimle, gazete satış rakamları arasındaki değişim arasında paralellik bulunmamaktadır. Bunda ülkemizde belli dönemlerde yaşanan siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmeler etkili olmakla birlikte gazete satışlarında çok daha etkili olan başka faktörlerin de olduğunu göstermektedir. Toplumun sahip

olduğu eğitim düzeyi, gazete satışında olmazsa olmaz bir etken olmasına karşın tek başına gereken etkiye sahip değildir.

1.4.2.3. Gelir Durumu

Türkiye'de gazete satışlarının Avrupa'ya göre düşük kalmasında, okuryazar kesimin gelir durumu, daima bir etken olarak ele alınmıştır. Burada temel nokta, gazete fiyatlarından ziyade okuyucu kesimin gelir durumudur. Zaten Türkiye'deki gazete fiyatları, Avrupa'daki gazete fiyatlarından daha pahalı değildir. Ama okuyucu kesimin gelir düzeyi, Avrupa'ya göre düşük kalmaktadır.

Gelir düzeyinin, gazete tirajlarını etkilediği açıktır. Ancak, tirajlarda yaşanan değişiklik, kişi başına düşen gelirle tam olarak paralellik göstermez. Bazı dönemlerde gazete tirajları, gelir artışından çok daha yüksek oranda artış göstermiş bazı dönemlerde ise tersi gerçekleşmiştir. Örneğin; 1950 – 60 ararsında kişi başına gelir, yüzde 116 artarken, gazete tirajları yüzde 366 artmıştır. 1960 – 70 arasında gelir artışı ile gazete tiraj artışı paralellik gösterirken bir sonraki dönem olan 1970 – 80 arasında ise, kişi başına gelir, yüzde 202 artarken gazete tirajları artmamış aksine yüzde 15 azalmıştır. Önemli bir ekonomik kriz ve devalüasyonun yaşandığı 1994 yılında ise, kişi başına düşen gelir yüzde 29, gazete tirajları yüzde 22 oranında azalmıştır. Ekonomik krizin etkilerinin hafiflediği 1995 yılında, kişi başına gelir yaklaşık olarak yüzde 30 artarken gazete tirajlarındaki artış yüzde 50 olmuştur. Bu beş yıllık dönemdeki atış ve azalışların ekonomik krizler ve gelir düzeyindeki değişimlerden etkilendiği açıktır (Şeker, 2007: 150-152).

2000 yılında 4 milyon sınırını aşan gazete tirajları, Şubat 2001'de patlayan ekonomik krizden belirgin bir şekilde etkilenerek Nisan ayında 3 milyona, yılsonunda ise 3 milyonun altına düşmüştür. Ancak 2000 yılından itibaren kişi başına gelir artmaya başlamasına rağmen bu artış, gazete tirajlarına yansımamıştır. Mustafa Şeker, bu durumu "gelir düzeyindeki yükselmenin gazete okuyucusuna geç yansımasıyla açıklanabileceği gibi, bir önceki yıldan süren gazete almama eğiliminin sonucu da olabilir" şeklinde açıklamaktadır. 2003 yılından itibaren kişi başına gelir

düzeyindeki artışın sürmesinin de bir sonucu olarak gazete tirajlarında düzenli artış görülmeye başlanmıştır.

1.4.2.4. Kentleşme

Kentleşme oranı da kuşkusuz gazete satışını etkileyen etmenlerden birisidir. Kentlerde yaşayan insanların eğitim ve gelir düzeylerinin kırsal alanda yaşayanlara göre daha yüksek olmasından dolayı gazete satın alma olanakları daha fazladır. Ayrıca kent yaşamının kendine özgü özellikleri, burada yaşayan insanların haber alma ihtiyaçlarını da, kırsal kesime göre daha fazla etken kılmakta. 1950 yılından itibaren şehir nüfusu önemli oranlarda artış göstermiştir. Şehirleşmedeki bu değişim sürekli devam etmiş ve 1985 yılında köy nüfusuyla aynı düzeye ulaşmıştır. Bu dönemde gazete tirajları da 4 milyona yaklaşmıştır.

Gazete satışlarının kentleşmeden etkilendiği görülmekle birlikte bu etkilenme, paralellik göstermemiştir. Kentleşme sürekli artış gösterirken, gazete tirajları inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir (Şeker, 2007: 154). Şunu da göz ardı etmemek gerekir ki, şehirleşme gazete satışlarını olumlu yönde etkilerken, köydeki insanlar her istediğinde gazete alamamakta. Yani kırsal kesimde gazete tirajlarının düşük olmasındaki en önemli etkenlerden birisi dağıtım ağı ile ilgili. Gazete dağıtım ağı köylere kadar uzanmamaktadır. Köyde görev yapan öğretmen, hem eğitimli hem de maddi anlamda gazete alabilecek düzeyde de olsa dağıtım ağının buralara kadar uzanmamasından dolayı gazete alamamakta. Zaten kırsal kesimde yaşayanların gazete okurluluğu üzerine önemli bir veri bulunmamaktadır. Konuyla ilgili BİAK ve bunun gibi bazı kuruluşların yapmış oldukları araştırmalar olsa da kırsal kesimdekilerin gazete temin etme yoksunluğundan dolayı yapılan araştırmalar gerçeği yansıtmaktan biraz uzak kalmaktadır. Sonuçta köylerde görev yapan öğretmen, sağlık memuru, asker vb. gibi gazete okuyucu kitlesi önemli bir sayı teşkil etmekte ama gazeteye ulaşma olanağı kısıtlıdır.

1.4.2.5. Promosyon

Promosyon, kısa dönemde gazete tirajlarını yükseltmenin en etkin yollarından biri olarak Türk basınında uzun yıllar başvurulan ancak kalıcı okuyucu kazandırmaması ve basının saygınlığını zedelemesi nedeniyle de yoğun tartışmalara yol açan bir yöntem olmuştur. 1920'li yıllardan itibaren 1931'e kadar bazı gazeteler, okuyucularına kupon karşılığı armağanlar vermekteydi. Fakat bu uygulama 1941'de Matbuat Kanunu'nda yapılan değişiklikle yasaklanmıştı. Bu yasak, 1950'de çıkarılan Basın Kanunu ile tekrar serbest bırakılmıştır. Promosyonun serbest bırakılmasıyla bu uygulama rakip gazeteler arasında mücadeleye dönüşmüştür. Özellikle 1988'de karton oyuncakla başlayan promosyon savaşı, 1993'e kadar ansiklopedi, otomobil, çeşitli ev eşyaları ve eve kadar pek çok armağanın verilmesiyle sürmüştür. Özellikle 1992 yılındaki ansiklopedi promosyonu sırasında gazeteler büyük tiraj artışları sağlamışlardır. Örneğin; *Sabah* gazetesinin tirajı o dönemde 500 binlerden 1.5 milyona kadar çıkmıştır. Nezih Demirkent bu kampanyalar sırasında yazdığı bir yazıda bu dönemin Türk gazetelerinin promosyona teslim oldukları ve okurun basına duyduğu güvenin sarsıldığı günler olarak tarihe geçeceğini ifade etmiştir. Aynı yıl *Hürriyet* gazetesi diş macunu verirken *Sabah* gazetesi deterjan dağıtarak, basın tarihinde ilk defa tek başına 2 milyon tirajını aşan gazete olmuştur (Şeker, 2007: 156-157).

1993 – 95 yıllarında da promosyon savaşları tüm hızıyla sürmüştür. 1993 yılında *Hürriyet* ve *Sabah* arasında otomobil promosyonu mücadelesi yaşanırken, 1993 - 95 yıllarında da her türlü ev eşyası promosyon olarak verilmeye devam etmiştir. Özellikle *Akşam* gazetesinin Haziran 1995'deki "herkese televizyon kampanyası" büyük tartışmaya neden olmuştu. *Akşam* gazetesi bu promosyon sayesinde tirajını 1 milyona kadar çıkarmıştı. Doğan Grubu gazeteleri ise bu promosyon nedeniyle hem *Akşam* hem de *Sabah* Grubu aleyhine yoğun bir kampanya başlatmışlardı. *Akşam* gazetesinin karşı yayınına *Sabah* gazetesi de katılmış ve basın tarihinin en büyük kavgalarından biri Aralık 1995 de gerçekleşen *Sabah'ın* patronu Dinç Bilgin ile *Hürriyet'in* patronu Aydın Doğan'ın karşılıklı görüşmesiyle sona ermiştir (Seçkin, 1999: 149). *Akşam* gazetesinin promosyonu

nedeniyle aylarca büyük bir kavganın içine giren Doğan ve *Sabah* Grubu, Mayıs 1996'da dağıtım şirketlerini birleştirmişler ve Eylül ayında yaptığı kampanyalar için teminat vermediği gerekçesiyle *Akşam* gazetesinin dağıtımını durdurmuşlardır.

Sonuç olarak 1990'lı yılların büyük bölümünde süren promosyon çılgınlığı, gazete tirajlarında geçici süre için büyük artış sağlasa da, kalıcı anlamda tiraj sağlayamamıştır. Bu nedenle promosyon, gazetelerin tirajını artırmak için bir araç olmaktan çıkmış, bir dönem gazete ile birlikte çeşitli eşyaların pazarlandığı bir sisteme dönüşmüştür. Promosyon nedeniyle başlayan ve sürekli tırmanan kavgalar sonucunda gazeteler hem güven hem de tiraj kaybetmişlerdir (Şeker, 2007: 158).

Basın kuruluşlarının promosyon savaşlarının önüne geçilemeyince bu uygulamaya yasal müdahalelerle düzenleme getirilmiştir. Tüketicinin korunması hakkındaki kanun promosyonu, kültür ürünleriyle sınırlamış ve halen yürürlükteki haline kavuşmuştur. Söz konusu kanun, süreli yayınlarla birlikte promosyonu sadece kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, sözlü veya görüntülü kültürel ürünlerle kampanyaları altmış günle sınırlandırmıştır. Ayrıca kanunla, ürünlerin bedelinin okuyucudan istenemeyeceğini, teslim zamanının önceden ilan edileceğini, süreli yayının fiyatının kampanya ürünündeki artış gerekçe gösterilerek artırılamayacağını ve ürün tesliminin 30 gün içinde yapılacağını hükme bağlamıştır. Promosyonu sınırlayan bu kanuna tabiî ki tepkiler de olmuştur. Tepkiler daha çok promosyon sınırlarının çok katı uygulandığı ve Avrupa ülkelerinde bu sınırlamaların daha esnek olduğu yönünde yoğunlaşmıştır. 2000'li yıllardan itibaren hem gazeteler hem de okuyucular promosyon kargaşasından uzaklaşmışlardır ve bu yöndeki beklentiler de asgari düzeye inmiştir. Sonuç olarak promosyonların okuyucular tarafından ilgiyle karşılandığı ve promosyon süresince gazete tirajını önemli ölçüde artırdığı görülmüştür. Fakat tirajdaki bu artış, promosyonun bitimiyle birlikte eski seviyesine gerilemiş ve artışın tamamen promosyona bağlı suni bir artış olduğu görülmüştür. Hatta promosyon kavgaları sonucunda güven kaybına uğrayan gazetelerin tirajlarında çok daha fazla düşüşler yaşanmıştır.

1.4.2.6. Dağıtım Sistemi

Türkiye'de gazete tirajlarının düşük olmasının en önemli etkenlerinden birisi de dağıtım sistemidir. Gazete dağıtımının büyük bölümü, perakende satış olarak da adlandırılan bayi satışı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemle ertesi gün satılacak gazete miktarı ve olası satışın hangi bayilerde gerçekleşeceği ancak tahmini olarak bilinmekte, gazete satın almak isteyen kimi okuyucular gittiği bayide gazete bulamazken başka bayilerde ise pek çok gazete satılamamakta ve dolayısıyla basılan gazetelerin bir bölümü mutlaka iade edilmektedir (Şeker, 2006: 203). Oysa abone yönteminde ertesi gün abonelere teslim edilmesi gereken gazete adedi net olarak bilinmekte ve baskı ona göre yapılmaktadır. Bu sistemde bayi satışı ne kadar az olursa iade sayısı da o kadar az olmaktadır.

Bayi satış sisteminin alternatifi olan abone yöntemi, Türkiye'de yaygın olarak uygulanamamaktadır. Gazete satışının yüksek olduğu Avrupa, Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinde abone sistemi, yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyada en fazla tiraja sahip ilk 10 gazetenin dokuzu, tamamen abone sistemi, bir tanesi de hem abone hem de bayi satış sisteminin birlikte kullanıldığı karma sistemi uygulamaktadır. Kişi başına en fazla gazetenin satıldığı ilk 13 ülkenin on ikisinde abone satış sistemi, birinde de karma sistem uygulanmaktadır. Abone yöntemini uygulayan yayın kuruluşları, gazeteleri önce dağıtım şirketi aracılığıyla başbayilere, oradan da kendi dağıtım elemanları vasıtasıyla önceden abone yapılmış okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Türkiye gazetesinin başlattığı abonelik uygulaması, halen *Zaman* gazetesi, *Milli Gazete*, *Yeni Şafak, Vakit* gazetesi ve Doğan Grubu'na ait *Referans* gazetesi tarafından uygulanmaktadır.

Diğer yandan kırsal kesimdeki gazete okuma oranının düşüklüğü değerlendirilirken, buralarda yaşayanların gazeteye ulaşmada karşılaştıkları güçlüklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Türkiye'de gazete dağıtım organizasyonu esasen şehirlerde işlerliği olan bir yapıdadır. Dağıtım şirketlerinin başbayileri ve satış noktaları il, ilçe ve belli büyüklükteki beldelerde bulunmakta,

dağıtım hattı üzerinde bulunmayan köy ve kasabalara gazete ulaştırılmamaktadır. 2000 yılında yapılan nüfus sayımına göre ülke nüfusunun %35'ini oluşturan yaklaşık 24 milyon kişi köylerde yaşamaktadır ve bunların büyük bölümü ise gazete alamamaktadır. Her geçen yıl kırsal kesimde yaşanan şehirleşme ve köylerden kente olan göç nedeniyle bu oran daha aşağılara düşmüştür. 2010 yıllında adrese dayalı nüfus sayımından elde edilen verilere göre 73 milyon olan ülke nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 26'sı olan 19 milyon kişi köylerde yaşamaktadır. Dağıtımdan kaynaklanan bir başka sorun da satışa sunulan gazetelerin büyük bölümünün akşam saatlerinde meydana gelen gelişmeleri içermemesidir. Türkiye'nin coğrafi açıdan büyük bir ülke olması, karayolu ile yapılan gazete dağıtımında büyük zaman kaybına yol açmaktadır. Baskı merkezlerinin bulunduğu illerin dışında kalan yerler taşra olarak adlandırılmakta ve buraların gazeteleri erken basılmaktadır ve dolayısı ile akşam saatlerinde yaşanan gelişmeler yer almamaktadır.

Baskı merkezlerinin bulunduğu illerin gazeteleri için şehir baskısı denilmekte ve buraların gazeteleri de mümkün mertebe geç basılabilmekte ve gece yaşanan olaylara yer verilebilmektedir. Taşra baskısı almak durumunda olan okuyucular, şehir baskısından farklı olarak daha bayat, kimi zaman değişmiş, yenilenmiş ve yanlışlanmış haberleri içeren haberleri okumak durumunda kalabilmektedir.

Şeker, baskı merkezlerinin belli şehirlerde toplanmasından ve dağıtımdan kaynaklanan bu durum, potansiyel gazete okuyucusunun haber alma ihtiyacı için anında haber yayınlayabilen radyo, televizyon ve internet gibi alternatiflere yönelmesine yol açtığını öne sürmektedir (Şeker, 2006: 205). 2000'li yıllardan itibaren gerek yeni matbaaların kurulması, gerekse de iletişim ve ulaşım olanaklarının iyileşmesi ile gazete dağıtım ağı genişlemiş ve dağıtım süresi de kısalmıştır. Karayolu ile ulaşımın zor olduğu il merkezlerine gazetelerin uçakla gönderilip, buradan çevre yerleşim yerlerine dağıtımın yapılması pek çok dağıtım sorununu çözmüştür.

Referans gazetesi Satış Pazarlama Koordinatörü Talip Bayram, Türk basınının gazete maliyetini azaltmak ve tiraj artışını sağlamak için bir an önce abonelik

sistemine geçmesi gerektiğini söyleyerek, bayi satışı yapan *Sabah* Grubu ile Doğan Grubu'nun da abone sistemine geçmesi halinde, gazete dağıtımı açısından Türk basını Avrupa standartlarına rahatlıkla ulaşabileceğini öne sürmüştür. Türk basınında gazete maliyeti, Japonya'daki gazetelere göre daha yüksektir ve bunun en büyük gerekçesi de bayi satışından kaynaklanan yüksek iadelerdir. Oysa abone sisteminde sıfır denebilecek iade oranı ile çalışılmaktadır. Gazete maliyetini azaltıp, fiyatları düşürmek ve tirajı artırmak gerekmektedir (Bayram, 21.10.2009).

1.4.2.7. Yeni Kitle İletişim Araçları

Gazete tirajını etkileyen ilk kitle iletişim aracı radyo, sonrasında ise televizyon olmuştur. Günümüzde ise en büyük tehdit internet gazeteciliğinden gelmektedir. Radyonun hızlı ve televizyonun görüntü destekli haberleri gazete için en önemli dezavantajları oluşturmuştur. Tüm bu olumsuzluklara karşın gazete, hem radyo hem de televizyona karşı kendine has üstünlüklerinden dolayı direnebilmiştir. Fakat gazete tirajlarını günümüzde etkileyen en önemli etmen internet gazeteciliği olmuştur. Gazeteler geleneksel mücadelelerini internet ortamına da taşımışlardır. İnternet gazeteciliği her geçen gün güçlenmeye devam etmektedir.

Yeni iletişim teknolojisi olarak kullanıma sunulan cep telefonlarındaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak haber amaçlı da kullanılabilmektedir. Sıcak gelişmelerin, maç sonuçlarının, gerekli bir takım bilgilerin kısa mesaj yoluyla alınması gibi yöntemler yanında, bazı haber kuruluşlarının hazırladığı haber paketlerinin abone olan cep telefonu kullanıcılarına servis edilme uygulaması da yaygınlaşmaktadır. Anında ve yüzeysel haber ihtiyacının karşılanmasında cep telefonları da yeni bir medya olarak yarışa katılmış durumdadır. Günümüzde cep telefonları üzerinden sunulan haber hizmetinin gazete tirajlarını etkileyip etkilemediğine dair veri bulunmamakla birlikte önemli bir etkisi olduğu söylenemez. Ancak teknolojideki gelişmelere bağlı olarak gelecekte cep telefonlarının da gazete tirajlarını önemli ölçüde etkilemesi beklenmelidir (Şeker, 2006: 164).

Radyo ve televizyonu temin ettikten sonra yayınlara herhangi bir bedel ödemeden ulaşılması ama buna karşılık gazeteye bedel ödenerek temin edilmesi gazete için dezavantaj oluşturmaktadır. Türkiye'nin alım gücünü de göz önünde bulundurduğumuzda, gazetenin ücret ödenerek temin edilmesi, gazete satışını olumsuz etkilemektedir.

Gazete tirajlarını olumsuz yönde etkileyen en önemli yeni kitle iletişim aracı kuşkusuz internettir. Sadece internet ortamında yayın yapan pek çok haber sitesi olduğu gibi radyo, televizyon ve gazetelerinde de haber yayınları yapılmaktadır. İnternet ortamında yayın yapan haber sitelerinin gelişmeleri anlık takip etmesi ve anlık güncellemelerle okuyucuların dikkatini çekmekte ve her geçen gün daha fazla toplum hayatında yer edinmektedir. Özellikle haber sitelerinin arşiv yapma ve arama olanağı sunması önemli bir üstünlük sağlanmaktadır.

İnternet abone ve kullanıcı sayısındaki hızlı artışın gazete tirajlarına doğrudan etkisine ilişkin bir araştırma bulunmamaktadır (Şeker, 2007: 165). Fakat gazete aboneliğinden vazgeçenlerden "haberleri internetten okuduğunu ve gazeteye ihtiyaç kalmadığını" gerekçe gösteren okur sayısı hiç de az değildir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği olumsuz anlamda etkileyip, geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliği karşısında güç kaybedeceğini, hatta gazetelerin sonunu bile getireceğini öne süren görüşlere karşın *Zaman* gazetesi Satış Direktörü Hasan Bostan şunları söylemektedir;

> "Bütün dünyada böyle bir tehlikenin gelmekte olduğu konuşuluyor. Konuyla ilgili iki görüş var. Birinci gurup; teknolojideki bu gelişmeler yakın gelecekte gazete satışını tamamen bitirecek yeni nesil yeni teknolojik kaynaklardan haber alacak diyor. İkinci gurup ise; Yeni teknolojiler bir önceki teknolojiyi tamamen yok etmez, tamamen yeni bir mecra ya da pazar oluşturur diyorlar. Teorilerini güçlendirmek için de, Radyo yayını başladığında gazeteler bitiyor denmişti. Gazeteye göre çok daha hızlı olan radyo kendi pazarını oluşturdu. Televizyon yayınları başladığında hem radyonun sonu hem de gazetelerin sonu

geldi denildi. Ancak o da kendine yeni bir pazar oluşturdu diyorlar. Ben bu ikinci gurubun görüşüne daha yakın düşünüyorum. Evet, yeni teknoloji bir öncekini tamamen ortadan kaldırmıyor, ancak değişmesini zorunlu kılıyor. Teknolojideki gelişmeler, gazetelerin şeklinde, yayın anlayışında bir takım değişiklikler yapmalarına sebep olacaktır. Belki daha fazla büyümelerine de engel olacaktır. Ama gazetelerin sonu olmayacaktır.

Türkiye gibi gazete satışlarının düşük olduğu ülkelerde abonelik sistemi birçok açıdan gazeteler için bir çıkış noktası olabilir. Örneğin abonelik sistemi ile kayıt altına alınan abone bilgileri birçok ürün için satış ve tanıtım kanalı olarak kullanılabilir. Bunu biraz da açarsak; bir gazete dağıtım şirketi düşünün. Günlük gazeteleri dağıtıyor ve abonelerin hepsinin ismini, adresini, adresini, cinsiyetini, ekonomik durumunu, eğitim durumunu da biliyor. Bu abonelere de her gün ulaşıyor. Aslında pazarlama açısında bu büyük bir avantaj teşkil etmektedir. Piyasaya çıkacak yeni bir ürünü istediği sektörde, yüz binlerce müşteriye bir günde ulaştırmak test ettirmek mümkün hale geliyor. Diyelim ki siz bir kitap çıkardınız ve bu kitap doktorları ilgilendiriyor. Dağıtım şirketi bir günde on binlerce doktora sizin kitabınızın tanıtım kitapçığını ulaştırabilir. Japonya'da bir gazetenin 10 milyon tiraja ulaşmasının altında bu vb. sebepler yatıyor" (Bostan, 15.11.2009).

Dünya üzerinde birçok gazete ve dergiye tasarım danışmanlığı yapan İspanyol asıllı ünlü tasarımcı Mario Garcia, *Zaman* gazetesinin düzenlemiş olduğu "Tasarım Günleri" organizasyonunda yaptığı açıklamada, yazılı basının sona ereceği iddialarına karşı çıkarak, gazetelerin sonsuza kadar yaşacağını öne sürmüştür. Hiçbir zaman tasarım okumadığını, ama hayatında tasarımın hep olduğunu belirten usta tasarımcı, yazılı medyanın yerini tamamen internet medyasına bırakacağı tezine karşı çıkarak, her zaman sayfa üzerinde mürekkep çıkacağını söylemiştir. Buna karşın yazılı basında değişen şartlara göre, yapısal değişikliklere gideceğini, hatta

gazetelerin günlük değil daha kısa süreli olarak yayınlanmak durumunda kalınabileceğini ifade etmiştir. Garcia, değişen şartlara ayak uydurabilen gazetelerin hayatta kalacağını, ama buna karşılık kendini yenileyemeyen gazetelerin yok olacağını öne iddia etmiştir (*Zaman*, 30 Haziran 2010: 2).

Abonelik sisteminde, elde edilen verilerle yayıncı kurum ya da medya dağıtım şirketi için, ekstra yeni iş ve gelir kapısı teşkil edebilmektedir. Örneğin; tıbbi malzeme satan bir firma tanıtım kitapçığı dağıtımı yaptırmak istediğinde, aboneler arasından doktor olanlar çıkarılabilir ve bu şekilde meslek gruplarına göre ekstra dağıtım işleri alınabilir.

İnternetin hızlı gelişmesine ve evlere giren bir kitle iletişim aracına dönüşmesine paralel olarak gazete tirajlarını etkileyeceği öngörülebilir. Almanya'da gazetelerin eleman çıkarma gerekçesi olarak internet gazetelerinin etkisini ve yarattığı gelir kaybını göstermesi bu yeni medyanın gazeteleri gelecekte nasıl etkileyeceğine ilişkin bir örnek teşkil edebilir (Kara, 2003: 126).

Geleneksel gazetecilik alanına yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlayan İnternet ortamında yayın hayatına başlayan ilk Türk gazetesi 2 Aralık 1995'de *Zaman* gazetesi olmuştur. Bunu 19 Mayıs 1996 ile *Turkish Daily News* izlemiştir. Yine Türk basınında İnternette yayına giren ilk dergiler ise, Temmuz 1995'de *Aktüel*, Ekim 1995'de ise *Leman* dergisidir (Özgen, 2000: 60). Ülkemizde internet üzerinden gazete yayımlama faaliyeti 1995'li yıllardan itibaren işlerlik kazanmıştır. Günümüzde internet yayıncılığı yapmayan basın kuruluşu yok gibi. Önümüzdeki günlerde de bu gelişmelerin giderek büyüyeceği ve gazetelerin, internet kullanıcılarının artmasıyla elektronik yayıncılığa daha da önem vereceği çok açıktır. Bundan sonraki süreç, basın kuruluşlarının internet yayınlarına abonelik sisteminin getirilmesidir. Ekstra yatırımlarla internet gazeteciliği daha da güçlendirilecektir. Abone olanlar, siteye tam erişim sağlarken, normal kullanıcılar için site kısıtlı olacaktır.

Japonya'da, gazetelerin internet sayfasından haber dışında, bilgi ve doküman araştırması imkânı da vardır. Siteye üye olanlar, ülkedeki üniversite, kütüphane, okul vs. gibi kurumlara erişim sağlayabilmekte ve dokümanları indirebilmektedirler.

1.5. Dünyada Gazete Satış ve Dağıtım Uygulamaları

Türkiye'nin gazete satış rakamları, nüfus olarak büyük ve gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında sürekli tartışma konusu olmuştur. Toplam gazete satış rakamlarına baktığımızda nüfusu kalabalık ülkelerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Dünya Gazeteler Birliği'nin (WAN) 2005 yılı verilerine göre Çin, "en çok gazete yayımlanan ülke" durumundadır. Günde 93,5 milyon gazetenin yayımlandığı Çin'i, 78,8 milyonla Hindistan izliyor. Üçüncü sırada ise 70,4 milyonla Japonya yer alıyor. Sıralamadaki diğer ülkeler, ABD 48,3 milyon, Almanya ise 22,1 milyon gazete satışına sahip durumdadır. Yine WAN'ın verilerine göre en çok satan 100 gazetenin yaklaşık yüzde 75'i Asya'da çıkıyor. Bunlardan ilk 10'un 7'sini, Japon gazeteleri meydana getiriyor. Japon *Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun* ve *Mainichi Shimbun* dünyanın en yüksek tirajlı gazetelerinden. Alman *Bild* dünyanın en yüksek tirajlı ilk 10 gazetesi arasında Asya dışından tek gazete. Çin'in en çok satan gazetesi ise *Cankao Xiaoxi*. ABD'nin en yüksek tirajlı günlük gazetesi *USA Today*, dünya sıralamasında 13'ncü sırada. *Guinness Rekorlar Kitabı*'na göre SSCB'de yayımlanan *Trud* gazetesi 1990 yılında 21 milyon 500 bin satış rakamını aştı. Yine SSCB'de haftalık *Argumenty i fakty* 1991'de 33 milyon 500 binlik satışla rekor kırdı (http://tr.wikipedia.org/wiki/tiraj/, 20.07.2010).

Avrupa ülkeleri arasında ise en fazla gazete 22,1 milyon adetle Almanya'da satılmaktadır. İngiltere 18 milyon adetle ikinci, Fransa 8 milyon adetle üçüncü sırada bulunurken,. Türkiye 4,5 milyon tirajla yedinci sırada bulunmaktadır (Özpeynirci, 2004). Gerçek gazete okur durumunu ölçmek için toplam tirajın ülke nüfusuna oranlanmasıyla elde edilecek verileri kullanmak daha isabetli olacaktır. Bunun daha sağlıklı bir veri olduğu kanaati hâkimdir. Gazete okurluluğuna bu şekilde

bakıldığında her ne kadar Türkiye'nin okuma oranı düşük olsa da, Türkiye'den daha düşük okuma oranına sahip Avrupa ülkeleri bulunmaktadır.

Ertuğrul Özkök 27 Haziran 2006 tarihindeki köşe yazısında Dünya Gazeteler Birliği (WAN) Genel Direktörü Timothy Balding'in 2006 yılındaki raporuna dayanarak Türkiye'de gazete satışının Kuzey Avrupa ülkeleri, İngiltere ve Almanya dışındaki Avrupa ülkelerinden geri olmadığını savunmaktadır. Özkök'ün aktardığı bilgiye göre, Türkiye'de 1000 kişiye düşen gazete satışı 163 iken, aynı rakam Fransa'da 160, Polonya'da 132, Hırvatistan'da 116, İtalya'da 114, İspanya'da 112, Bulgaristan'da 92, Portekiz'de 68 ve Yunanistan'da 67'dir (Özkök, 27.06.2006). Fakat burada Özkök'ün bilerek ya da bilmeyerek gözden kaçırdığı bir nokta vardır. Türkiye'nin karşılaştırıldığı ülkelerin hepsi gazete dağıtım ve satışında Türkiye gibi, abone sistemini değil de ağırlıklı olarak bayi satışı yapan ülkelerdir. Türkiye'ye benzer gazete satış sistemi Akdeniz'e kıyısı olan Güney Avrupa ülkelerinde uygulanmaktadır. Buradaki verilerden de görüldüğü gibi gelişmiş ülkeler kategorisinde gösterilen ve gelişmişlik ölçüsü olarak kıyas gösterilen Avrupa ülkelerinde bile abone satış sistemini uygulamayan ülkelerde gazete satış oranı düşük görülmektedir. Oysa abone sisteminin yaygın olarak kullanıldığı Kuzey Avrupa ülkelerinde nüfusa oranlı gazete satış rakamları yüksektir.

Dünyada 1000 kişiye düşen gazete satış rakamlarına baktığımızda ilk sırayı 651 ile Norveç, ikinci sırayı 644 ile Japonya ve üçüncü sırayı da 522 ile Finlandiya yer almaktadır. Her üç ülkede satılan gazete sayısı toplam nüfusun yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Bu ülkeleri 489 ile İsveç, 398 ile İsviçre izlerken, Avusturya'da 1000 kişiye 372, İngiltere'de 347, Almanya'da 313, Hollanda'da 303, Danimarka'da 300 gazete düşmektedir (Şeker, 2007: 197-168). Verilerden de görüldüğü üzere abone satış sisteminin uygulandığı Japonya ve Orta-Kuzey Avrupa ülkelerinde nüfusa oranla gazete satış rakamları yüksek olmasına karşın bayi satış sisteminin uygulandığı, Özkök'ün de örnek vererek Türkiye ile kıyasladığı Güney Avrupa ülkelerinde nüfusa oranlı gazete satış rakamları oldukça düşük kalmaktadır. Yukarıdaki veriler abone usulü satış ve dağıtım yapan ülkelerdeki gazete satışlarının,

bayi satış ve dağıtımı yapan ülkelere göre daha fazla olduğu görüşünü desteklemektedir.

Bilindiği gibi Norveç, 2005 yılı Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Endeksi'nde "dünyanın yaşanabilir en iyi ülkesi" seçildi. Gazete okuma oranının yüksekliği ile "yaşanabilir ülke olma" arasında bu açıdan bakıldığında doğru bir orantı kurmak mümkün. Tiraj açısından bakıldığında ise dünyanın 100 büyük gazetesinden 20'si Japonya'da bulunuyor. Arkasından 18 gazeteyle ABD, 16'şar gazeteyle Çin ve Hindistan geliyor. Avrupa ülkelerinin gazete satış sıralamasında Hindistan'ın bile gerisinde kalması dikkat çekiyor. Küresel tiraj rakamlarına bakıldığında ise dünya çapında gazete okuru sayısının bir milyarı aştığı görülüyor (http://www.tasam.org/index.php?altid=420, 18.05.2010). Raporda gazete yayınlanan toplam 208 ülkeyle ilgili veriler yer alıyor. Ülke sayısının bu kadar çok olması, araştırmanın önemini daha da artırıyor. WAN'ın raporu, dünya basınının adeta bir röntgenini çekiyor, bilinmeyen pek çok gerçeğe ve ilginç detaylara temas ediyor.

Abonelik sistemi ülkemizde tam olarak oturmamış olmasına rağmen A.B.D, Çin, Japonya, Hindistan ve Kuzey ve Orta Avrupa gibi gelişmiş ve gazete satışı ile birlikte okuma oranları da yüksek olan ülkeler ağırlıklı olarak abonelik sistemini kullanmaktadır. Türkiye, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi Akdeniz'e kıyısı olan Güney Avrupa ülkeleri ise daha çok bayi satışına ağırlık vermektedir. Ayrıca, ağırlıklı olarak abonelik sistemiyle gazete satış ve dağıtımı yapan ülkelerin kitap okuma oranları da, bayi aracılığıyla gazete satışı yapan ülkelere göre çok daha yüksektir.

Türkiye'deki gazete tirajının, yüksek miktarda gazete satılan ülkelerdeki gibi abone yöntemiyle ve doğrudan dağıtım yapılarak artırılabileceği ortadadır. Bu yöntemi uygulayan gazeteler, her ne kadar cemaat bağlantıları nedeniyle eleştirilseler de tirajlarını sürekli artırmaları ve düşük iade oranlarıyla çalıştıkları için kârlarını yükseltmektedirler. Gazetelerin, okuyucunun bulunduğu mekâna dağıtım elemanlarınca ulaştırıldığı bu sistem, tüm gazeteler için benzer olumlu sonuçlar sağlayacaktır. Öte yandan gazetelerin tüm ülkede ve daha taze bir şekilde

dağıtılabileceği bir organizasyonun özellikle taşradaki gazete okuyucusu sayısını artıracağına kuşku yoktur. Gazetelerin tirajı yükseltmek kısa vadede düzeltebileceği sorunların başında dağıtım sistemi gelmektedir. Okuyucunun gazeteye zamanında, taze ve zahmetsizce ulaşabileceği bir sistemin yani abone sisteminin tirajları artıracağı açıktır. Özellikle tirajların düşük olduğu kırsal kesimde ve uzak illerde dağıtım sorunu çözüldüğü takdirde daha fazla gazete satılabileceği ortadadır (Şeker, 2007: 170). Ayrıca kırsal kesimde gazete bayileri ilçe ve bazı büyük kasaba merkezlerinde bulunmakta olduğundan buraların haricindeki yerler gazeteye istese de ulaşamamakta. Ama abone sistemi uygulayan gazetelerin bayi yerine kendi dağıtım büroları bulunmakta, bu bürolar kendi dağıtım alanında bulunan yerlerde abone çalışması yaparak küçük kasaba hatta köylere, özellikle köy minibüsleri başta olmak üzere değişik çözüm alternatifleri ile gazete dağıtım alanlarını geniş tutabilmektedirler. Konuya bu açıdan bakıldığında küçük yerlerde abone dağıtımı yapan gazetelerin bayi satışı yapan gazetelere göre satışlarının çok daha yüksek olduğu görülecektir. Bayi satış rakamları daha çok büyük şehirlerde ve belli il merkezlerinde yoğunluk kazanmaktadır.

3.1. Avrupa Ülkelerinde Yayın Dağıtım Sistemleri

Avrupa ülkelerinde dağıtımın büyük bölümü, abonelik sistemiyle gerçekleştirilmektedir. Yayınların büyük bölümünün dağıtımı abonelik sistemiyle okura ulaştığından, dağıtım daha basit ve daha seri gerçekleşmektedir. Geri kalan yayınlar ise, yayınevi – bayi – son satıcı kanalı ile okuyucuya ulaşmaktadır.

3.1.1. Bayilik Yapısı

Avrupa'da bayiler, ülkemizdeki yayın dağıtım şirketleriyle bayilerin birleştirilmiş bir şeklidir. Diğer bir anlamda, bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görür.

Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kâr marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkar.

Şirket yapısında görülen üçüncü bir özellik ise, bayilerin şehir bayiliği ve istasyon bayiliği diye ikiye ayrılmalarıdır. Şehir bayileri, kentin istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik gösterir (Megep, 2007: 20).

Yeni ürün çıkartacak olan yayınevinin, bayilerle birlikte yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bayilerin bölgelerinde yaptıkları analizler, ürünün sağlıklı bir şekilde ve doğru hedefe ulaşmasında en önemli faktördür. Ürünlerin ilk sayıları piyasaya verilmeden önce, bayi tarafından yapılan test dağıtımın sonucunda elde edilen satış verileri, ürünün piyasa şansının ne olabileceği konusunda fikir verir. Türkiye'de bu uygulama dağıtım şirketleri tarafından ve benzer yayınlar dikkate alınarak yapılır. Bu doğrultuda ürün için, aşağıdaki hususlarda piyasa etkinlik ve bayi çalışması yapılır.

Ürünün piyasaya ilk çıkış günün saptaması: Yayınevlerinin bayilere bildirdikleri zamanda, ürünü piyasaya vermeleri, pazarda karışıklık ve haksız rekabet ortamı oluşmaması açısından önemlidir. Ülkemizde de aynı uygulamayı görmekteyiz. Yayının piyasaya çıkış zamanı satışları etkileyen önemli bir faktördür.

Barkod (Bar-Code): Tüm ürünler barkod ile basılmak zorundadır. Bu uygulama hem satış noktalarındaki işleyişi hızlandırmakta, hem de iade sayımını kolaylaştırmaktadır. Barkod uygulaması Türkiye'de günlük yayınlar haricindeki yayınlarda uygulanmaktadır. Türkiye'de günlük yayınlarda etiket uygulaması yapılmaktadır. Her paket üzerinde mutlaka, o paketin etiketi olur ve paketle birlikte son noktaya ulaşır. Etikette, pakete ait olması gereken bilgiler vardır.

Yayın Teslimi: Avrupa'da bayi, yayıneviyle görüşerek yayının kendisine teslimini yönlendirmektedir.

İade: Bayiler tarafından toplanan iadeler, yayınevlerinin katlanması gereken yüksek nakliye masrafları nedeniyle yayınevlerine iade edilmez. Yayının iadesi

yerine, hurda satışından elde edilen gelir, yayınevine havale edilir. Türkiye'de ise tüm ürün iadeleri yayın dağıtım şirketleri tarafından bayilerden teslim alınır.

Ürün Yönlendirilmesi: Öncelikle ilgili bölgenin tirajı saptanır. Daha sonra burada yaşanabilecek tiraj değişim parametreleri belirlenir. Yok satan ya da fazla satan yerlere fazla ürün gönderilir. Bunun karşılığında da hiç satış olmayan yerlerin kontrolü yapılır ve satış yapılamamasının nedenleri araştırılır (Megep, 2007: 21). ,

3.1.2. Abonelik Sistemleri ve ülkelere göre model uygulamaları

Basın pazarlamasında dağıtım kanalı, "basılı bir yayının, yayınevinden okuyucuya doğru hareketinde izlediği yol" olarak tanımlanır. Yayınevinin aracı kullanmadan, yayını doğrudan okuyucuya sattığı en kısa dağıtım kanalına "doğrudan dağıtım" adı verilir. Finansal bakımdan güçlü basın işletmeleri, kendi perakendeci mağazalarını kurarak, okuyucuya doğrudan satış yaparlar. Bunun yanı sıra yayınlarını abone yoluyla ya da evden eve/işyerinden işyerine dolaşarak pazarlamaları, doğrudan dağıtım tanımına girmektedir. Bu sisteme başka bir ifadeyle "kapıdan kapıya" (door to door) abone sistemi de denir. Abone sisteminde, abone olan okuyucuya ilgili yayın, posta kanalı ile ya da elden dağıtım yoluyla ulaştırılır.

Gelişmiş ülkelerde en fazla rağbet edilen sistem, elden dağıtım sistemidir. İlk önce ABD'de uygulanmaya başlanmış olan bu sistem, günümüzde birçok ülkede uygulanmaktadır. Abonelik sistemi ilk ABD'de uygulanmaya başlasa da, geliştiren ve modern anlamda uygulayan Japonya'dır. Gelişmiş ve okuma oranı yüksek ülkelerde abonelik sistemi önemli bir dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Bu yöntemde okur, ürüne bayiye gitmeden kolayca ulaşabilmektedir.

3.1.2.1. Japonya'da Gazete Dağıtımı

Modern anlamda ilk uygulama Japonya'da ortaya konmuş ve tüm dünyada 'Japon sistemi' olarak adlandırılmıştır. Halen Japonya'da dağıtımın neredeyse tamamı bu sistemle gerçekleştirilmektedir. Japonya, dünyada en çok gazete satılan ülkelerin başında gelmekte ve her gün ortalama 72 milyon adet gazete basılıyor. Bunların yüzde 93'ü okuyucuya abonelik sistemiyle ulaşıyor. Peki Japonya'da

promosyon yok mu? Var, ama promosyon için gayret sarf eden gazete yönetimleri değil, dağıtımı ve abonelik sistemini uygulayan, gazete yönetimlerinden tamamıyla bağımsız dağıtım şirketleridir. Promosyon, okuyucu abone yapılırken uygulanır. Havlular, bardaklar, yelpazeler, nakış kitapları, ünlü ressamların tablolarının reprodüksiyonları gibi malzemeleri abone yapan şirketler promosyon olarak verebilmektedir. Japonya Gazeteciler ve Editörler Birliği Direktörü Wataru Fukasawa, dünyanın eninde sonunda tümüyle abone sistemini benimseyeceği kanısında; ABD'de, Almanya'da, İngiltere'de de gazetelerin ağırlıklı olarak bu yöntemle satıldığın hatırlatıyor. Fukasawa, gazete ücretinin dağıtıcı şirket ile gazete yönetimi arasında yapılan anlaşmaya göre belirlendiğini; abone yöntemi ile daha garantili bir satış sistemi oluşturduklarını söylemektedir (www.milliyet.com.tr, 11.04.2010).

Japon basınında, gazetelerin çoğu, kendi dağıtım kanallarını kurmuşlardır. Japonya'da gazeteler, sabah ve akşam olmak üzere günde iki kez basılıp, dağıtımı yapıldığı için altyapı da buna göre kurulmuştur. Japonya'da "hayat sabah gazetesiyle başlar" (http://adv.asahi.com, 27.05.2010) sözü, aslında Japonya'da gazeteye verilen önemi ve dünyada neden en fazla gazetenin Japonya'da satıldığını en iyi şekilde anlatmaktadır. Japonya'da yaklaşık olarak gazetelerin %94'ü abonelik yöntemiyle dağıtılmaktadır. Bunun haricinde bayi satışı da yapılmakta ve az da olsa "posta yoluyla" üçüncü bir satış ve dağıtım yöntemi de uygulanmaktadır.

Japonya, gazete satışında bin kişiye 644 gazete ile Norveç'ten sonra "dünyanın en çok gazete satılan ülkesi" konumundadır. Japonya'da gazete okunmak için alınıyor. Gazetelerin yüzde 93'ü abone sistemiyle, yüzde yarım oranında bir bölümü posta aracılığıyla dağıtılıyor. Sadece yüzde 6.5 kadarı tren ve metro istasyonlarındaki bayilerde satılıyor. Japonya'da her günlük gazetenin bir sabah, bir de akşam baskısı var. Baskıdan bir ile iki saat sonra gazete tüm abonelerin kapısına ulaştırılıyor. Sabah baskıları saat 6.30 dağıtılmış oluyor.

"*Shimbun*" Japonca "gazete" demek. Japonya'nın en çok satan gazetesi 10 milyon gündüz, 4,4 milyon akşam tirajıyla "Yomiuri Shimbun". Onu 8,4 milyon gündüz, 4,3 milyon akşam tirajıyla *"Asahi Shimbun*" izliyor. "*Mainichi Shimbun*" da

3,9 milyon gündüz, 1,9 milyon akşam tirajıyla ülkenin üçüncü büyük gazetesi. "*Asahi Shimbun*" her gün yaklaşık 12,5 milyon gazete satıyor. Bu satışın yüzde 99'u abone sistemiyle gerçekleşiyor. Gazetenin ülkede toplam 10 matbaası var. Ayrıca başka yayınlarla ortak matbaaları da bulunuyor. Ayrıca Japonya dışındaki 6 ayrı merkezde, 36 bin adet *Asahi* basılıyor. Gazetenin ülke düzeyinde ASA (Asahi Shimbun Service Anchor) adı verilen 3900 adet bürosu var. Bu birimler abonelerle ilgili işlemleri yapıyor. Bürolarda 90 bin kişi çalışıyor. Büyük şehirlerde çalışanlarının ortalama yıllık gelirleri 4,2 milyon yeni (100 yen = 1,84 TL), kırsal kesimde çalışanların ise 3,6 milyon yeni buluyor (www.milliyet.com.tr, 11.04.2010).

Asahi Shimbun Yönetim Kurulu Başkanı Danışmanı Katsuhiko Futamura, *Asahi*'nin gazete satışlarının kitleye ulaşması için tüketicileri 5 gruba ayırdıklarını ifade etmekte:

1) Düzenli aboneler,
2) Belli dönemler için abone olanlar,
3) Daha önce Asahi'ye abone olmuş, ama şimdi başka gazeteye abone olanlar,
4) Hiç Asahi okumamış olanlar,
5) Hiç gazete okumayanlar.

Abone işleriyle uğraşanlar, abonelerle ilişkiyi şöyle kuruyor: ASA çalışanları tahsilât yapmaya gittikleri evlere hediye kitapçıklar, takvimler, eski gazeteleri toplamak için çantalar, not defterleri, vs. hediye olarak götürüyorlar. Dağıtımda bir aksaklık olduğu zaman, özür dilemek ve okura kendilerini bağışlatmak için bir havlu ve bir telefon parası olarak 10 yen veriyorlar. Müşteri telefon servisi, hem abone kaydediyor hem de şikâyetleri kaydediyor. Saat 7.00 - 21.00 arası telefon servisi açık oluyor ve ayda ortalama 5 bin telefon alıyor. Bunlardan binini şikâyetler oluşturuyor. Abonelik anlaşmasının uzun vadeli olmasını sağlamak için şunlar yapılıyor: Abone ücretleri, banka hesabından ödenebiliyor. Uzun vadeli (birkaç yıllık) abonelik süreleri uygulanıyor. "*Asahi* Dostları Birliği" aracılığıyla aboneliğin avantajları geliştiriliyor."*Asahi*"nin sponsorluk yaptığı gösteri ve sergilerin ücretsiz biletleri, abonelere dağıtılıyor. *Asahi*'ye abone olmayanlara promosyon yapılıyor.

Yeni abone kazanmak için yapılan promosyonları *Asahi* Tiraj Departmanı Sorumlusu Makiko Yamazaki şöyle sıralıyor:

1. TV, radyo ve dergilerde reklâm yapmak,

2. Japon demiryolları ve metro istasyonlarına ilanların asılması,

3. Abone kartları dağıtımı,

4. Bayanlar için tenis turnuvaları, lise öğrencilerine uluslararası kültür seminerleri, vs. düzenlemek ve futbol okulları açmak,

5. Yeni taşınanların ve yalnız yaşayan öğrencilerin abone olmalarını sağlayıcı kampanyalar başlatmak,

6. Abonelik başvurularını karşılamak için ücretsiz telefon hattı açmak. "*Asahi*", tiraj düşerse ne yapıyor? Tiraj düşüşünün hesabı, yazı işlerinden değil abone yapan şirketlerden soruluyor (www.milliyet.com.tr, 11.04.2010).

Dünya basını, elektronik sektöründeki gelişmeler sonucunda basılı gazete tirajlarının düşmesi endişesi yaşarken, Japon basını gazete tirajlarının düşüşünü engellemek için, başta promosyon olmak üzere yeni yeni yöntemler denemekte ve aynı zamanda da elektronikteki gelişmeleri de avantaja çevirmektedir. Gazete satışlarının düşüşünü engellemek için promosyon ve elden teslim olarak adlandırılan abonelik sisteminde yapılanmalara giderken, internet gazeteciliğinde de önemli gelişmeler sağlamışlardır. Japon basını, elektronik ortamda her türlü bilgi ve belge ulaşımı olanağı sağlamaktadırlar. Fakat bu bilgilere ulaşmak için abone olmak gerek ve bunun da bir maddi bedeli vardır.

Japonya basını, elektronik ortamda hem okurun yaşadığı şehirde, hem de denizaşırı abonelik için başvuru kolaylığı sağlamıştır. Bunun için ilgili formun doldurulması gerekiyor. Ayrıca, bir ay süreyle geçerli olmak üzere haftanın herhangi bir günü için de abone olunabiliyor. Abone tatile çıkacağı zaman, elektronik ortamda ilgili formu doldurması yeterli olmaktadır (www.club.japantimes.com, 27.05.2010).

Oysa Türkiye'de abone tatile çıkacağı zaman aboneliğini iptal ettirmek ve dönüşte tekrar başlatmak durumunda kalıyor.

Japon basınında ayrıca deneme abonelik dönemi uygulaması da vardır. Okuyucu, abone olmadan önce bir hafta süreyle deneme amaçlı abone olabiliyor. Okur memnuniyeti açısından gazetenin bozuk ya da ıslanması gibi durumlarda, gazeteye bilgi verildiği takdirde, okura yeni gazete de gönderilebilmektedir. Japon basını, elektronik ortamda önemli kütüphane, üniversite, okul gibi kurumların bilgi ve dökümanlarına okurun ulaşabilmesi ve faydalanabilmesi için gerekli altyapıyı hazırlamıştır (www.club.japantimes.com, 27.05.2010).

Japonya'da gazete, radyo ve televizyonlar, anonim şirketlerin mülkiyetinde. Yani Türkiye'de olduğu gibi herhangi bir ailenin denetiminde değil. Gazetelerin, radyo ve televizyon şirketlerinde % 20'nin üzerinde hisse sahibi olması kanunen yasaktır. Ancak bu yasağın dolaylı yollardan çiğnendiği biliniyor. Nitekim *Yoimuri Shinbun*, Kasım 2004'te yaptığı açıklamayla, pay sahibi olduğu 24 yerel TV ve 18 yerel radyo istasyonu olmak üzere toplam 42 medya şirketinden 12'sinde hisse sınırını aştığını ve bunları devredeceğini açıklamıştır. Japonya'da hükümetlerin kurulmasında ve devrilmesinde rol oynadığı ileri sürülen en güçlü medya şahsiyeti, *Yoimuri Şinbun*'un yönetim kurulu başkanı, genel yayın müdürü ve aynı zamanda gazetenin sahibi olduğu *Yomiuri*, bunların yanı sıra Giants Beyzbol kulübünün de başkanıdır. 82 yaşındaki Tsuneo Watanabe, 1950 yılında gazeteye siyasi muhabir olarak girdikten sonra güçlü siyasilerle yakın ilişkiler kurarak adım adım yükselmiştir. Bu arada *Yoimuri* ile yan kuruluşlarında hatırı sayılır ölçüde hisse elde eder. Sonuç olarak, Türk medya patronlarından farklı olarak, muhabirlikten hissedarlığa yükselir. Türkiye'deki medya patronları ve yöneticilerinden farklı olarak Watanabe, iki yıl öncesine kadar da hiç kamuoyunda görülmemiştir (Alpay, 12.11.2008).

3.1.2.2. Avrupa'da Gazete Dağıtımı (yüzde)

Tablo-1: Avrupa Ülkelerinde Gazete Dağıtım Durumu

	BAYİ (%)	ABONE (%)	BEDAVA (%)	DİĞER (%)
AVUSTURYA	12	66	15	7
BELÇİKA	49	50	1	
DANİMARKA	17	83		
FİNLANDİYA	12	88		
FRANSA	69	28	3	
ALMANYA	35	65		
YUNANİSTAN	97	3		
İTALYA	92	8		
HOLLANDA	8	90	2	
NORVEÇ	22	78		
İSPANYA	72	11	5	12
İSVEÇ	19	76	5	
İSVİÇRE	10	90		

Kaynak: http://www.wan-press.org/article17377.html, 25.07.2010

Avrupa'da ülke bazında gazete satış tekniklerine bakıldığında İspanya, Yunanistan ve İtalya'nın oluşturduğu Güney Avrupa ülkelerinin yanı sıra Fransa'da gazetelerin büyük çoğunluğunun bayi aracılığıyla satıldığını görüyoruz. Almanya ve Belçika gibi Orta Avrupa ülkelerinde ise daha çok abonelik ve bayi satışlarının birlikte kullanıldığı karma sistem uygulanmaktadır. İsveç, İsviçre, Hollanda, Danimarka ve Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde ise ağırlıklı olarak abonelik sisteminin kullanıldığını görüyoruz.

Tabloda gözüken diğer dağıtım şekli ise, daha posta yoluyla yapılan dağıtımı ifade etmektedir. bunun yanında yerel de olsa o bölgeye has farklı dağıtım şekilleri uygulanabilmektedir.

Avrupa'nın en yüksek tirajlı 10 gazetesi ve yaklaşık tirajları da şöyle:

Bild (Almanya) : 4.400.000

The Sun (İngiltere) : 4.100.000

Daily Mirror (İngiltere) : 2.500.000

Daily Mail (İngiltere)	: 2.100.000
Daily Express (İngiltere)	: 1.250.000
FAZ (Almanya)	: 1.200.000
Neu Kronenzeitung (Avs)	: 1.100.000
Daily Telegraph (İngiltere)	: 1.050.000
Ouest-France (Fransa)	: 800.000
De Telegraaf (Hollanda)	: 800.000 (www.byegm.gov.tr, 25.07.2006).

Fransa'da, gazete dağıtımı konusunda 1947 yılında çıkarılan yasa, gazete dağıtımının çerçevesini belirlemiştir. Buna göre, ister yayın organlarının kendi dağıtım ağıyla, ister farklı dağıtım ağıyla dağıtım yapsın, yayınların halka sağlıklı bir şekilde ulaştırılması gerektiği üzerinde durmakta. Bu sebeple, dağıtım şirketleri ya yayın organlarının birleşerek kurduğu güçlü bir yapıdadır ya da devlete aittir. Fransa'nın toplam gazete satış rakamı 8 milyon civarındadır. Bu rakam, 22 milyondan fazla gazetenin satıldığı Almanya ile 18 milyondan fazla satış olan İngiltere ile kıyaslandığından düşük kalmaktadır. Bu her ülkede de ağırlıklı olarak abonelik sistemi uygulanırken, Fransa'da satılan gazetelerin yaklaşık olarak % 65'i bayiden satılmaktadır.

Fransa'da son yıllarda özellikle Cumhurbaşkanı Sarkozy'nin teşvikiyle abonelik sistemini geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Sarkozy, 2009 yılı başlarında tirajlardaki düşüşü engellemek ve abonelik sistemini geliştirmek için 18 yaşına basan gençlere istediği herhangi bir gazeteye bir yıl süreyle ücretsiz abone olma kampanyası başlatmıştır. Kampanya için devlet olarak 600 milyon Euro kaynak ayırmıştır. Buna göre, abone gazetelerinin taşıma maliyetlerini devlet, gazete maliyetini ise kuruluşlar kendileri sağlayacak. Ayrıca, posta yoluyla abone olanlar için de 3 yıl süreyle posta zammı yapılmayacak (www.milliyet.com.tr, 22.03.2010). Fransa'da dağıtımın, devletin kurduğu dağıtım ağı ile yapıldığı, fakat doğrudan dağıtıma önem veren gazetelerin daha çok sattığı görülmektedir. Genelde süreli

yayınlarda uygulanan bu model, günümüzde günlük gazeteler tarafından da uygulanmaktadır.

Almanya'da gazetelerin yaklaşık olarak % 65'i abonelik sistemi, yüzde 35'i ise bayi sistemiyle satılmaktadır (www.media.parlament.org, 12.06.2010). Almanya'nın en yüksek tirajına sahip *Bild* gazetesi, hem bayi hem de abonelik sistemini birlikte uygulamaktadır. *Bild* gazetesinin bayi satışını da etkin bir biçimde kullanması, Almanya'daki gazete satışlarında bayi oranını yukarılara çekmektedir. *Bild* gazetesinin %60'ı bayilerde satılmaktadır. Almanya'da çok küçük miktarda da olsa posta yoluyla dağıtım yapılmaktadır. Dergilerde posta dağıtımı daha yüksektir.

Almanya'da abonelik sistemi oturmuş bir yapıdadır. Genellikle belli bölgelerde ya da şehirlerde dağıtım yapan firmalar vardır. Gazeteler diğer Avrupa ülkelerine göre daha dar bir alanda yapıldığı için, dağıtım ağırlıklı olarak bisikletle yapılmaktadır. Ücretsiz dağıtılan yerel gazeteler, genelde öğrenciler tarafından dağıtılmaktadır.

Avrupa'da yüksek oranda bayi satışı yapan ve abonelik sistemine geçmeyen iki ülke İtalya ve Yunanistan'dır. Yunanistan çok sayıda adalardan oluşması ve dağınık bir yerleşime sahip olmasından dolayı nüfusun yarısına yakını başkent Atina'da yaşamaktadır. Geri kalan nüfus ülke geneline dağılmış vaziyettedir. Dolayısıyla ülkedeki gazetelerin yüzde 60'a yakını başkent Atina'da satılmaktadır. Yunanistan'da gazetelerin yaklaşık olarak yüzde 4'ü abonelik sistemiyle dağıtılmaktadır. Yani tamamına yakını bayi aracılığıyla satılmaktadır.

İtalya'da da aynen Yunanistan'da olduğu gibi gazetelerin tamamına yakını bayi yoluyla satılmaktadır. Güney Avrupa ülkelerinde abonelik sisteminin uygulanamama gerekçesini pek çok kişi net olarak izah edememektedir. Aslında bu araştırılması gereken önemli bir konudur. Güney Avrupa ülkeleri, gazete dağıtım ve satışında diğer Avrupa ülkelerinden kopuk vaziyettedir. IFRA'nın raporunda bunun gerekçesi, bu ülkelerde posta ve elden dağıtıma güvenilmemesi olarak gösterilmiştir. İtalya'da sadece, iş dünyasına hitap eden Sole 24 gazetesi yoğun bir biçimde abonelik

sistemini uygulamaktadır. İtalya genelinde, gazetelerin yaklaşık olarak yüzde 91'i bayi aracılığıyla okuyuculara ulaşmaktadır (http://www.wan-press.org, 25.07.2010).

Bayi satışlarının çok yüksek olmasından dolayı Avrupa'da satılamadan iade olarak dönen gazete oranı en fazla İtalya ve Yunanistan'dadır. İtalya'daki dağıtım yasasına göre, dağıtım firmaları, isteyen yayıncıların gazetelerini dağıtmak zorundadır. Herhangi bir dağıtım firması, herhangi bir yayıncı kuruluşa "ben senin gazeteni dağıtmak istemiyorum" deme şansı yoktur. Türkiye'de yayıncı firmayı koruyan böyle bir yasa olmadığı için geçmiş dönemlerde basın sektöründe yaşanan dağıtım krizleri unutulmamaktadır. Yayın alanında yaşanan rekabetler, dağıtım firması olan yayıncı kuruluşların haksız rekabetine neden olmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda, Doğan Grubu yayın alanında rakip olduğu için bazı yayın kuruluşlarının gazetelerini dağıtmamıştı. Buna en büyük örnek, 1995'li yıllarda yaşanan promosyon savaşlarından sonra *Akşam* gazetesinin dağıtılmaması, yine aynı şekilde yayın alanında karşı karşıya gelindiğinde Uzan Grubu'na ait *Star* gazetesinin dağıtılmaması gösterilebilir.

Hollanda'daki gazete dağıtımı ise, Kuzey Avrupa ülkeleriyle paralel konumdadır. Gazetelerin yüzde 90'ı abonelik sistemiyle, yüzde 8'i bayi aracılığıyla dağıtılmaktadır. Hollanda'da ücretsiz dağıtılan gazeteler de mevcuttur. Ücretsiz dağıtılan gazetelerin oranı, yaklaşık olarak yüzde 2'ye tekabül eder. Gazeteler şehir merkezlerinde, sadece medya dağıtımı yapan firmalarca abonelere dağıtılırken, şehir merkezlerine uzak ve küçük bölgelerde ise daha çok bayi aracılığıyla dağıtım ve satışı yapılmaktadır.

İngiltere'de ağırlıklı olarak abonelik sistemi uygulanmaktadır. Tiraj Denetleme Kurumu'nun 2 Haziran 2006 tarihli rakamlarına göre, İngiliz gazetelerinin tiraj sıralaması şöyle: *News of the World*, 3.471.415; *The Sun*, 3.148.700; *The Daily Mirror*, 2.340.255 (http://tr.wikipedia.org, 20.07.2010). İngiltere'de toplam tiraj 20 milyona yakın olup, Almanya'dan sonra Avrupa'da en fazla gazete satılan ülke konumundadır.

Kuzey Avrupa ülkelerinden olan Danimarka'da ise, gazetelerin yaklaşık olarak %85'i abonelik sistemiyle dağıtılmaktadır. 2000'li yıllarda bayi satışı %20 iken, 2005 yılında bu oran %15'e düşmüştür. Dünya genelinde abonelik sisteminin en fazla uygulandığı yerlerin başında Japonya'dan sonra İsveç, Norveç, Finlandiya ve Danimarka'nın yer aldığı Kuzey Avrupa ülkeleridir. Bu ülkeler aynı zamanda nüfusa oranla en fazla gazetenin satıldığı yerlerdir.

Danimarka'da, 2005 yılından itibaren gazete dağıtımında önemli bir değişim yaşandı ve ücretsiz gazeteler piyasaya çıktı. İzlandalı bir şirket, İzlanda'daki tecrübelerinden de faydalanarak evlere ücretsiz gazete dağıtmaya başladı. Bu yöndeki en önemli gelişmelerden birisi de, Danimarka'nın en büyük yayıncılarından olan JP / Politiken ve Berlinske'yi de ücretsiz gazete dağıtımına başladı. Bu gelişmeler sonunda Danimarka'da günlük ortalama 300-500 bin ücretsiz gazete evlere dağıtılmaya başlandı. Kopenhag'da *MetroXpress* adlı gazete 2005'den itibaren ücretsiz dağıtılmaktadır. Danimarka'yı diğer ülkelerden ayıran en önemli özelliklerden birisi, yayıncıların kendilerine ait dağıtım firmaları olmayışıdır. Mevcut durumda 8 bin civarında gazete satış bayisi vardır. Danimarka'da gazetelerden KDV alınmamaktadır, ancak dergilerden yüzde 25 oranında vergi alınmaktadır. Danimarka'da uluslararası gazeteleri satan farklı şirketler bulunmaktadır (www.wan-press.org, 25.07.2010).

Orta Avrupa ülkelerinden olan Avusturya'da gazetelerin yaklaşık olarak yüzde 66'sı abonelik sistemiyle, yüzde 12'si bayi aracılığıyla satılmaktadır. Avusturya'da da aynen Danimarka'da olduğu gibi önemli oranda ücretsiz gazete dağıtımı vardır. Avusturya'da ücretsiz gazete dağıtım oranı yaklaşık olarak yüzde 25 gibi bir orana tekabül etmektedir. Avusturya'da ayrıca posta yoluyla da dağıtım yapılmaktadır.

Avusturya'da arazi ve hava şartlarının zorluğu, gazete dağıtımını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, nüfusun büyük bölümü ülke geneline dağılmış durumdadır, belli şehir merkezlerine yığılmış bir nüfus yapısı yok. Bayi gazeteleri olarak adlandırılan gazetelerin satışları genelde tekel bayilerinde yapılmaktadır. Bunlara ek olarak ekmek satışı yapılan yerler ile marketlerde de gazete satışı yapılabilmektedir. Yerel gazeteler, yerel bazda gazete dağıtımlarını organize

edebilmek imkânına sahip oldukları halde, genelde dağıtımlarını ülke genelinde dağıtım yapan, ana dağıtım şirketlerine yaptırmaktadırlar. Ülkedeki en büyük dağıtım şirketi, 2007 yılında Morawa ve Mediaprint isimli şirketlerin birleşimi ile oluşan Morawa&Co dağıtım şirketidir (www.wan-press.org, 25.07.2010).

Avusturya'da bayiden satılan gazetelerin ortalama fiyatları 0.97 EURO iken, abone gazetelerinin ortalama fiyatı ise 0.75 TL'dir. Avrupa ülkelerinde genelde abone gazeteleri, bayi gazetelerine göre daha düşük fiyata satılmaktadır (www.wan-press.org, 25.07.2010). Aslında bunun, okurları abone olmaya teşvik amaçlı olduğunu düşünebiliriz.

Kuzey Avrupa ülkelerinden olan Finlandiya'da nüfusun azlığı nedeniyle, nüfusun yoğunlaştığı büyük şehirler yoktur. İnsanlar daha çok müstakil evlerde yaşamaktadır. Gazete bayilerinin sayılarının azlığı ve evlere de uzaklığı nedeniyle, abonelik sistemi etkin bir şekilde uygulanmaktadır ve satış rakamı nüfusa oranla yüksektir. Finlandiya'da günde sabah ve akşam olmak üzere iki kez gazete basılmaktadır. Sabah basılan gazeteler abonelik sistemiyle dağıtılırken, akşam basılan gazeteler market, akaryakıt istasyonu, kitapçı gibi yerlerde satılmaktadır. Yabancı gazeteler ise şehir merkezlerinde birkaç noktada satılmaktadır. 1999 yılına kadar gazete ve dergi dağıtımında K grup ön planda iken, 2000 yılından itibaren Rautajirka isimli şirket sektörde ön plana çıkmıştır (www.wan-press.org, 25.07.2010).

Finlandiya'da satılan gazetelerin yüzde 88'i abonelik sistemi ile dağıtılırken, yüzde 12'lik kısmı ise bayiler aracılığıyla satılmaktadır. Bu bilgilerden yol çıkarak, Finlandiya'da sabah ve akşam satılan gazetelerin miktarına da ulaşılabilir.

3.1.2.3. ABD'de Gazete Dağıtımı

Bu ülkede de evlere yapılan servis ön planda yer almaktadır. Önceleri haftalık gazetelerin evlere dağıtımı yapılırken, günümüzde günlük gazeteler de bu şekilde dağıtılmaya başlanmıştır. "Serbest dağıtım" adı verilen bu sistemde uygulama şu şekilde yapılır: Şehrin belirli merkezlerinde gazete yüklü kamyonlar, genç ve çoğu öğrenci gazete dağıtıcılarını bekler. Sabahın erken saatinde işe başlayan dağıtıcılar, işleri bittiğinde hem okuluna gitmekte, hem de aylıkla çalışan işçi gibi ücret

almaktadır. Gençler de, gazete işvereni de, okuyucu da memnundur. Okuyucu sabah uyandığında gazetesini kapısında bulur. Abonelik çoğunlukla haftalık olarak yapılır ve kredi kartı olarak adlandırılan kartlar okuyucuya verilir. Kredi kartlarına göre gazetenin muhasebecisi, bütçeyi rahatça kontrol edebilir. Dağıtıcılar gazete başına ücret alıyor. Bu nedenle okuyucu abone yaparak, hem kazancını hem de tirajı artırır (Megep, 2007: 24-25).

ABD'de abone gazeteleri, otomobillerle dağıtılmaktadır. Bunda araç yakıtının Türkiye'ye göre çok daha ucuz olmasının da etkisi büyüktür. Cihan Medya Dağıtım Genel Müdürü ve *Zaman* gazetesi Dağıtım Direktörü Alaattin Güner, abone gazetelerinin dağıtımını yerinde incelemek üzere gittiği ABD dönüşünde izlenimlerini şu şekilde ifade etmiştir;

> "Gazete dağıtımında kullanılan otomobiller için, kargoların aktarma merkezlerine benzer büyük depolar bulunmakta ve otomobiller gece yarısı bu depolara gelerek gazetelerini almaktadırlar. Operasyon merkezi olarak adlandırılan bu depoların yöneticileri bulunmaktadır. Tüm sevk ve idareyi bu yöneticiler gerçekleştirmektedir. ABD'de de sokak ve cadde yapısının düzgünlüğü ve evlerin çok katlı olmamasından dolayı gazete dağıtımı, Türkiye'ye göre çok daha kolaydır. Evlerin birçoğunun bahçeli olmasından dolayı gazeteler rulolar halinde bahçelere de atılabilmektedir. Gelen şikâyet sayısına göre, dağıtım personeline belli miktar maddi ceza kesilmektedir. Gazete dağıtımı ile ilgili şikâyetlerden ötürü ceza yemek istemeyen personel, kendi adlarına kartvizit bastırarak abonelere dağıtıyor. Şikâyetleri müşteri hizmetlerine değil de, kendilerine iletmelerini talep ediyor. Böylece personel, şikâyetten ötürü daha fazla ceza almak yerine, şikâyet eden aboneye yeni gazete alıp götürmeyi tercih ediyor. ABD'de gazete dağıtım personelinin en ilginç özelliklerinden birisi de, dağıtım personelinin çoğunun bayan olmasıdır. Otomobillerle gazete dağıtımı yapılıyor olması, güvenlik problemini kısmen ortadan kaldırıyor.

> Türkiye'de ise bu işi sadece erkekler yapmakta ve dağıtım motorla yapılmaktadır. Bu sebeple Türkiye'deki dağıtım personeli güvenlik açısından risk taşımaktadır. Gazete dağıtımı esnasında darp edilen, saldırı yaşayan personel olduğu gibi, dağıtım esnasında karşılaştığı trafik kazası sonucu ölen ya da yaralanan personel de bulunmaktadır (Güner, 01.06.2010).

Türkiye'de, cadde ve sokakların düzgün olmamasından ve şehir merkezlerinde genelde yüksek apartmanlardan oluşmasından dolayı, dağıtım ABD'ye göre çok daha zordur ve bu durum gelen şikâyet sayılarına da yansımaktadır. Gazete ilgili adrese bırakılsa bile, apartman girişinde diğer gazetelerle karışabilir ya da bir başkası tarafından da alınabiliyor. Şikâyetlerin birçoğu bu şekilde dağıtım personelinden olmayıp da, sokak ve adres yapısından da kaynaklanabilmektedir.

Güner, gerek izlenim gerekse de yetkililerle görüşmesinde tahsilâtla ilgili de bir takım bilgiler verdi: "Gazeteler genelde 6 ayık ya da yıllık şekillerde peşin ödeme sistemiyle çalışmaktadır. Bu şekilde ödeme yapan abone sayısı %75 gibi bir orana tekabül etmekte ve bu durum tahsilât sorununu büyük oranda çözmektedir. Geri kalan kısım içinse, gazete bedeli olarak kesilen fatura elektrik, su, doğalgaz faturaları gibi posta kutusuna bırakılmakta ve abone bu faturayı belirlenen gün içerisinde ödemektedir" (Güner, 01.06.2010).

ABD basını tahsilât sorununu çözmüş gibi gözüküyor. Türk basını için en büyük zorluklardan birisi tahsilât sorunudur. Çünkü Türk halkı gazete parasını aylık olarak, adresten nakit ödemeyi tercih ediyor. *Zaman* gazetesi için yıllık peşin ödeyen abone sayısı yüzde 1, kredi kartına otomatik tahsilât talimatı verenlerin oranı yüzde 20 civarında bulunmaktadır. İnternet üzerinden ödeme yapanları da çıkardığımızda yaklaşık olarak abonelerin yüzde 75'i her ay adresten nakit ödemeyi tercih etmekte. Bu durum kurum açısından ciddi bir külfet, personel için de enerji ve mesai kaybı demektir. Dağıtım personeli, dağıttığı gazetenin ücretini tahsil edebilmek için bir aboneye birçok kez gitmek durumunda kalabilmekte.

Tahsilât sorunu nedeniyle *Zaman* gazetesi personeli, tam gün mesai yaparken, ABD'de gazete dağıtım personeli ise, sadece gazete dağıttığından ve dağıtım işi de sabah erken saatlerde bitirilebildiğinden ötürü bu işi ek iş olarak yapmaktadırlar. Özellikle öğrenci ve normal işinin dışında ek iş yapmak isteyenler için ideal bir iş olarak görülmektedir.

ABD'de 500 bin ve üzerinde satış yapan gazeteler sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Tablo-2: ABD'de 500 binden fazla tiraja sahip gazeteler

SIRA	GAZETE	TİRAJ
1.	USA Today (Arlington, Va.)	2.528,437
2.	Wall Street Journal (New York, N.Y.)	2.058,342
3.	Times (New York, N.Y.)	1.683,855
4.	Times (Los Angeles)	1.231,318
5.	Post (Washington, DC)	960,684
6.	Tribune (Chicago)	957,212
7.	Daily News (New York, N.Y.)	795,153
8.	Inquirer (Philadelphia)	705,965
9.	Post/Rocky Mountain News (Denver)	704,806
10.	Chronicle (Houston)	692,557
11.	Post (New York, N.Y.)	691,42
12.	News/Free Press (Detroit)	669,315
13.	Morning News (Dallas)	649,709
14.	Star Tribune (Minneapolis)	606,698
15.	Globe (Boston)	604,068
16.	Star-Ledger (Newark, N.J.)	599,628
17.	Journal-Constitution (Atlanta)	561,405
18.	Arizona Republic (Phoenix)	556,465

Kaynak: http://www.infoplease.com/ipea/A0004420.html, 25.07.2010

ABD'de abonelik çalışmaları ve gazete dağıtımları, medya dağıtım şirketleri tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de bu yapıya benzer faaliyet gösteren Cihan

Medya Dağıtım vardır. ABD’de bu açıdan ön plana çıkan şirketlerden birisi PCF (Publishers Circulation Fulfillment) isimli dağıtım şirketidir.

PCF, başta Kolombiya olmak üzere 20’den fazla eyalette dağıtım işi yapmaktadır. ABD’de 1476 adet günlük gazete yayınlanmaktadır. Ülke genelindeki toplam tiraj 56 milyon civarındadır. Dağıtım ağı ABD’de birçok gazete açısından aslında sorun olmayan devam etmektedir. Özellikle büyükşehirlerde nüfus ve trafik faktörlerinden dolayı zaman hususu daha da önem kazanmaktadır. Kendi araç ve gemilerini kullanan gazeteler olduğu gibi, dağıtım firmaları üzerinden gazete dağıtımı yapan basın kuruluşları da vardır (www.pcfcorp.com, 25.05.2010).

3.1.2.4. Hindistan’da Gazete Dağıtımı

Hindistan'da 2006 yılında yayınlanan Ulusal Okur Araştırması'nın verilerine göre, Hindu dilinde çıkan 21 milyon 200 bin tirajlı *Dainik Jagran* ile 21 milyon tirajlı *Rajasthan Patrika* ülkenin en yüksek tirajlı gazeteleri olarak ön plana çıkmaktadır. *Times of India*, 7 milyon 900 binlik satışıyla İngilizce yayın yapan günlük gazeteler arasında ilk sıradadır. *Times of India'yı* 4 milyon 50 bin tirajlı *The Hindu* izliyor. İngilizce çıkan bir başka günlük gazete, *Hindustan Times* da 3 milyon 850 binlik tiraja sahip (http://tr.wikipedia.org, 20.07.2010).

1.6. Refah Seviyesi ve Gazete Satışları

Aşağıda Dünya Gazeteler Birliği’nin (WAN) yayınladığı “Shaping the Future of the Newspaper” adlı çalışmanın “Circulation Science” başlıklı fasikülünden yaralanarak hazırlanan bir tablo var. WAN, 26 ülkede 18 yaşını aşmış 1000 kişiye düşen net gazete satış rakamını belirlemiş. Ortalama yaşı yüksek gelişmiş ülkelerde, gazete satışlarının nüfusa oranı, genç nüfuslu ülkelere göre daha yüksek olduğu için, bu veriler önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu veri Türk basınının handikaplarından biri olarak ortaya çıkıyor. Tablonun sağ tarafında ise, IMF’nin ilgili ülkeye ait 2007 yılı kişi başına düşen milli gelir tahmini bulunmaktadır. Ülkeler erişkin 1000 kişiye düşen net gazete satışı bazında, yüksekten düşüğe göre sıralanıyor. Ülke adının yanında gazete sayısı, onun sağında ise 2007 yılı kişi başına

gelir tahmini yer alıyor. En sağda parantez içinde ise, o ülkenin kişi başına milli gelirde 26 ülke arasında kaçıncı olduğu yazılı (Devecioğlu, 28.01.2007).

Tablo-3: Ülkelerin Gazete satış rakamları ile kişi başı gelir ($) karşılaştırması

SIRA	ÜLKE	GAZETE SAYISI (1000 kişi)	MİLLİ GELİR ($)	M.GELİR SIRALAMASI
1	Norveç	684	83.702	1
2	Japonya	647	35.650	17
3	Finlandiya	524	47.690	8
4	İsveç	500	49.091	5
5	Danimarka	437	59.727	3
6	İsviçre	420	58.412	4
7	Avusturya	378	47.014	9
8	Singapur	340	34.152	18
9	Kanada	337	45.884	11
10	Almanya	322	41.581	15
11	Hollanda	319	48.169	6
12	İngiltere	303	48.072	7
13	ABD	263	46.820	10
14	İrlanda	241	62.482	2
15	Estonya	204	17.362	20
16	Avustralya	200	44.514	12
17	Letonya	196	14.234	22
18	Macaristan	185	14.625	21
19	Belçika	173	43.678	13
20	Fransa	167	42.849	14
21	İtalya	158	37.145	16
22	Polonya	128	11.694	23
23	İspanya	122	33.385	19
24	Türkiye	98	6.877	25
25	Lübnan	94	6.667	26
26	Brezilya	52	7.557	24

Kaynak: Devecioğlu, 28 Ocak 2007

Kolayca görülebileceği gibi yüzde 100 olmasa da, ülkenin refahıyla gazete satışı arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Norveç her iki kriterde de birinci sırada yer alırken, erişkin başına en çok gazete satılan ilk 6 ülkenin 4'ü, dünyadaki en zengin 5 ülke arasında yer alıyor. Orta sıralarda Avusturya, Macaristan, Kanada, ABD gibi ülkelerde de paralellik var. Japonya ve İrlanda'da aynı paralelliği kaybediyoruz. Asıl çarpıcı olan ise listenin son üç sırası, yani

Türkiye, Lübnan ve Brezilya. Erişkin nüfusa oranla en az gazete satılan bu üç ülke kişi başına milli gelirde de son üç sırayı paylaşıyor. Sondan beşinci olan Polonya, milli gelirde de sondan dördüncü. Yukarıdaki tablo, gazete satışlarının ekonomik güçle doğru orantılı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Gazeteci – Yazar Tayfun Devecioğlu'na göre, bu tabloyu sağa doğru istediğiniz kadar genişletebilirsiniz. Kişi başına düşen otomobil sayısı, internet erişimi, kişi başına sağlık harcaması, yabancı dil bilme oranı, ortalama yaşam beklentisi gibi gelişmişlikle ilgili hangi veriyi koyarsanız koyun, yukarıdan aşağıya sıralama çok fazla değişmez. Veya tam tersini yapın; bebek ölümleri, ölümlü trafik kazaları, temiz suya ulaşım, sosyal güvencesi olmayan kişilerin nüfusa oranı gibi negatif kriterleri koyun, yukarıdaki tablonun dibindeki ülkeleri tepelerde görürsünüz. Devecioğlu'na göre, gazete satış meselesinin özü budur. Ama bu, gazetecileri daha kaliteli gazeteler hazırlama arayışından, çabasından vazgeçirmemelidir (Devecioğlu, 28 Ocak 2007).

Dünya Gazeteler Birliği (WAN) 2008 yılı kongresi, İsveç'te düzenlendi. Yayınlanan rapora göre, gazete tirajı tüm dünyada artarken, ABD'de yüzde 3, Avrupa'da ise yüzde 1,9 oranlarında düştüğü görülmektedir. Ücretsiz gazetelerle birlikte tüm gazete satışlarının önceki yıla oranla yüzde 3.65 ve beş yıldan bu yana da yüzde 14,3 artış gösterdiği belirtilen raporda, ücretsiz günlük gazetelerin tüm dünyada basılan gazetelerin yüzde 7'sini ve sadece Avrupa'da yüzde 23'ünü oluşturduğu kaydedildi. Raporda en dikkat çeken konulardan birisi de, gazete okumaya en fazla zaman ayıran ülkeler sıralaması oldu. Buna göre, gazete satışları olması gerekenin çok altında olan Türklerin, günde 74 dakikayla gazete okumaya en çok zaman ayıran ulus olduğudur. Ayrıca, Belçika'da 54 dakika, Finlandiya'da 48 dakika ve Çin'de de 48 dakika gazete okunduğu ortaya konuldu. Raporda dikkat çeken konuların başında şunlar yer almakta;

- Norveç her bin kişiden 684 okurla dünyada en fazla gazete satışı olan ülkedir.
- Günde 74 dakikayla gazete okumaya en çok zaman ayıran ulus Türkler'dir.
- Dünyada her gün 532 milyon adet gazete basılıyor ve satılıyor.

- Ücretsiz sokak gazeteleriyle birlikte toplam tiraj 573 milyon.
- Dünyada 11.926 gazete var.
- Gazeteler dünyada her gün ortalama 1.7 milyar insana ulaşıyor.
- 232 ülkede gazete yayımlanıyor (Evin, 03 Haziran 2008).

Hürriyet gazetesi yazarı Ertuğrul Özkök, 04.03.2010 tarihinde yayınladığı "büyük Türk yalanı yıkıldı" başlıklı yazısında, WAN kongresinde açıklanan en uzun süre gazete okuyan ülkeler arasında Türkiye'nin ilk sırada yer almasına ayırmıştır. Geçtiğimiz yıllarda 54 dakika olan rakamın, 2008 yılında 74 dakikaya çıktığını belirten Özkök, bu sonucun iyi okunması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, WAN raporuna göre, "Türkler gazete okumaz" gibi bir yalanın da yıkıldığını öne sürmüştür (Özkök, 04.06.2008).

Türkiye'de gazete okunmuyor diyenler haksızlık ediyor diyen *Akşam* gazetesi yazarı Yavuz Semerci ise konuya farklı bir açıdan yaklaşıyor. BİAK'ın verilerine dayanarak (zaman zaman farklılık gösterse de) Türkiye'de her gün 4,5–5 milyon arasında gazete satılmaktadır. Gazeteler aslında 18 ile 20 milyon arasında kişi tarafından okunmaktadır. Tiraj rakamları ile ülkenin sosyo-ekonomik göstergeleri arasındaki ciddi bir bağlantı vardır. Buna rağmen tiraj açısından da Türkiye pek çok ülkenin önünde yer almaktadır.

Konuya ilişkin tartışmalarda gözden kaçırmaması gereken iki önemli faktör bulunduğunu belirten Semerci, bunlardan birincisini ülkenin nüfusu ile hane sayısı arasındaki ilişki olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle bir evde ortalama kaç kişi yaşıyor? İkinci nokta ise, gazete müşterileri şehirlerde (ya da kırsal kesimde) yaşamaktadır. Dolaysıyla şehirlerde çalışan nüfus ile gazete tirajları arasında, hane sayısı gibi önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Örneğin 84 milyon kişinin yaşadığı Almanya'da 39 milyon hane var. Bu ülkede gazetelerin günlük tirajı 23 milyondur. Amerika'da ise 121 milyon hane var ve gazete tirajları 55 milyon adet civarında. Gazete satışlarının hane sayısına oranı yüzde 46. Türkiye'de ise bu ülkelerin aksine bir evde ortalama 4,3 kişi yaşıyor. 73 milyon nüfus, yaklaşık olarak 17 milyon

haneye bölünmüş durumda. (Nüfusun yaklaşık olarak yüzde 26'sı köylerde yaşıyor). Buna göre (köyleri de dâhil ettiğimizde) gazete satışlarının hane başına oranı yüzde 26. Kırsal kesim çıkarıldığında oran yüzde 40'lara yaklaşıyor. Yani azımsanmayacak bir oran karşımıza çıkıyor. Gazeteyi kimler satın alıyor? Bu konuyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır elbet. Hepsinin ortak paydası, gazeteyi işsiz insanların almadığıdır. Yani çalışan kişiler gazete satın alıyor. Bu noktada şehirlerde çalışanların sayısı önem kazanıyor. Yıllar geçmesine rağmen şehirlerdeki çalışan sayısı Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, 12 milyon civarında dolaşıyor. Bu sayının içinde yer alan 3 milyon kişi ise gazete müşterisi olma potansiyeli taşımıyor. Çünkü okuma yaşı olmasına rağmen çalışma hayatı içinde yer alan 15-24 yaşındaki bu grup genelde asgari ücret düzeyinde bir gelire sahip. Geriye 8 milyon kişi kalıyor. İşte onlara da 4,5 milyon adet gazete satıyoruz. Bu kişiler de gazetelerini kalabalık ev halkı ile birlikte okuyor. Gazete almayan ve alamayanlar kahve, berber gibi mekânlarda buldukları gazeteyi okuyor (Semerci, 28.11.2007).

Günlük 4,5 milyon gazete satışının yüzde 82'si (3 milyon 700 bin) 9 ilde gerçekleşiyor. En büyük payı yüzde 40-45 ile İstanbul alıyor. Bunun nedeni gazete merkezlerinin İstanbul'da olması değil, çalışan kişi sayısı ile kişi başına düşen milli gelirin diğer illere göre yüksek olmasıdır. İstanbul bir ülke olarak değerlendirildiğinde ilginç sonuçlar çıkıyor. İstanbul'da gazete satışları doyma noktasında. Her bin yetişkin başına düşen gazete sayısı (24 yaşa kadar olan nüfusu dışarıda tutarsak) dünya ortalamasının üzerinde. Hele hane sayısının azlığı ya da bir hanede 3.8 kişinin yaşadığı ve yine bu ilde 2.5 milyon çalışanın olduğu düşünüldüğünde, özellikle İstanbul'da tiraj artırmak isteyenlerin işi kolay değil. İstanbul'daki gazete okuma oran dünya ile kıyasladığımızda karşımıza ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Buna göre, bin kişiye göre gazete satış rakamı İstanbul'da 333, ABD'de 270, Rusya'da 230, Fransa'da 220 ve Norveç'te de 684 olarak gerçekleşmektedir (Semerci, 28.11.2007).

1.7. İnternet Gazeteciliği ve Gazete Aboneliği

Gazete ve dergilerden sonra, dünya genelinde hızla kullanılabilirliği artan internet haberciliğinde de abonelik sistemine geçişler başladı. Belli bir ücret karşılığı

erişim imkânı sağlanan bu sistemde, abone olan kullanıcılar için, kullanıcı adı ve şifre verilmektedir. Abone olan kullanıcılar, haberlere tam erişim sağlarken, abone olmayanların erişimi büyük ölçüde kısıtlanmaktadır. Ya da, tüm kullanıcılara tam erişim sağlayarak, haber başına cüzi miktarda ücretlendirme yoluyla da abonelik yöntemi uygulanabilmektedir. Bu uygulama daha çok ekonomik gerekçelere dayanmaktadır. Gazetelerin gelirlerindeki artışların durması ve hatta birçoğunda azalmalar meydana gelmesi üzerine böyle bir yola başvurulmaktadır.

İngiltere'nin önde gelen gazeteleri, internet sayfalarını ücretlendirmeye başladı. Gazeteleri internetten okumak isteyenler, günlük 1 sterlin ya da haftalık 2 sterlin ödeyerek abone olabilecek. Ekonomi gazetesi *Financial Times,* bir haftalık abonelik için 3,05 sterlin istiyor. İnternet aboneliğinde başarılı bir örnek olan *Wall Street Journal,* 2009 yılında, 30 Eylül'e kadarki altı aylık dönemde 407 bin elektronik abonelik sağlamıştı (www.*haberturk*.com, 26.03.2010).

Ünlü medya patronu Rupert Murdoch, 2010 yılı içinde, bütün gazete ve televizyonlarının internet sitelerini paralı hale getirmek istediğini açıkladı. Paralı sisteme ilk olarak haber sitelerinden başlayacaklarını belirten Murdoch, başarılı olmaları durumunda gruba bağlı diğer tüm internet sitelerinde abonelik sistemine geçileceğini belirtti.

Murdock bu planlarını zamanı Haziran 2010'dan itibaren hayata geçirmeye başladı ve ilk etapta *The Tımes* ve pazar günleri çıkan *The Sunday Times* paralı hale getirildi. Gazetelerin internet üzerinden okunabilmesi için günlük 1 sterlin (2,4 TL), haftalık 2 sterlin (4,8 TL) ödeniyor. Gazetelerin sahibi News International, kararı reklâm gelirleri düştüğü için aldıklarını söyledi. Uygulamaya geçilmesiyle gazetenin internet okuyucularının oranı üç günde yüzde 60 düştü. Şirketse ücreti düşük tuttuklarını ve promosyonlar sunacaklarını söyledi (http://www.netteyim.net/haber/Medya/the_times_artik_parali, 22.12.2010).

BBC'nin online haber hizmetini ücretsiz sunduğunu hatırlatan Murdoch, en büyük rekabetin bu alanda yaşanacağını kaydetti. Murdoch, "Tüm haber sitelerimizi (*Wall Street Journal, New York Post, Fox News* gibi) paralı hale getiriyoruz. BBC

gibi bedava haber veren rakiplerimiz olacak ama biz bu yarışta kazanan olmak istiyoruz" açıklamasını yaptı. Haftalığı 2 dolar olacak.

Murdoch'un hemen ardından *Financial Times'ın* Genel Yayın Yönetmeni Lionel Barber da aynı yönde bir açıklama yaparak, "12 ay içinde tüm büyük haber siteleri paralı hale gelecek" ifadesini kullandı. Borç batağı içindeki *New York Times* da çok yakın bir tarihte haftalık 2, aylık 5 dolara tüm okuyucularına internet sitesine sınırsız erişim hakkı tanıyacağını duyurdu. Gazeteler için internet sitelerini paralı hale getirmenin iki yolu var: Çok cüzi fiyatlara okunan haber başına okuyuculara fatura çıkarmak ya da aylık veya haftalık aboneliklerle okuyuculara sitedeki tüm bilgilere erişim imkânı vermek. *New York Times,* The *Independent* ve *The Guardian* gazetelerinin projeksiyonlarına göre, internete yapılan yatırımların geri dönüşü ancak 2015 yılından sonra alınabilecek. ABD'de yayınlanan 507 gazetenin günlük hafta içi tirajı, geçen yıla göre yüzde 4.6 gerileyerek 38.1 milyon adede indi. *New York Times'ın* ilan gelirleri 3'üncü çeyrekte yüzde 18,5 geriledi (*Vatan*, 07 Ağustos 2009: 3).

ABD ve Avrupa kıtasında son 10 yılda gazete tirajları yüzde 15 gerilerken, Japonya'da bu oran yüzde 3 ile sınırlı kaldı. Teknoloji tutkunu genç nüfusun yoğun olduğu ülkede, yazılı basın sanal medyaya boyun eğmedi. Çünkü her 1000 kişi başına 647 gazetenin satıldığı Japonya'da, medya kurumları ortak hareket ederek abone dağıtım bloğu oluşturdu. Toplam satışların yüzde 95'ini abone satışları oluşturuyor. Abonelik sistemiyle, okuyucu sadakati maksimum seviyeye çıkarıldı. *Japan Newspaper Publishers Association* Direktörü Megumi Tomita'nın sektörün yapısını şöyle anlatıyor: "1 adet gazetenin 1 yıl boyunca baskı dâhil okuyucunun kapısına ulaştırılması için 470 ABD Doları harcanıyor. Eğer ortak platform olmasıydı, bu maliyet 800 doların üzerinde olacaktı. Abonelik sistemi kurulamayacak ve bugün tüm gazeteler daha kırılgan olacaktı. Bu güçlü finansal yapı sayesinde, ilan gelirleri de her zaman belli bir düzeyde kalıyor. Gazeteler krizden etkilenmiyor. İnterneti bir tehdit olarak görmüyoruz. Sanal medyanın egemenliğine, en az bir nesil daha var. Biz kendimizi bu geleceğe göre hazırlıyoruz" (www.aksam.com.tr, 01.12.2008).

İnternet haberciliğinin hızla yaygınlaşması karşısında bazı iletişim bilimciler, geleneksel gazeteciliğin zayıflayacağını öngörmüşlerdi. Buna karşın, internet haberciliğinin, geleneksel gazeteciliği zayıflatmayacağı, her yeni gelişme, kendi mecrasında yeni bir sektör oluşturduğunu öne sürmektedirler. Bunların yanı sıra internet haberciliğinin yaygınlaşmasının, geleneksel gazeteciliği öngörüldüğü kadar da ciddi anlamda olumsuz etkilemeyeceğine en iyi örnek olarak, teknolojinin tüm nimetlerinden faydalanan ve günlük hayatlarının bir parçası haline getiren Japonların, hâlâ dünyada en fazla gazete okuyan millet olmalarıdır. Eğer bu öngörünün yarısı bile gerçekleşmiş olsa, dünyada en fazla gazete satış düşüşü Japonya'da yaşanırdı diyebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

ZAMAN GAZETESİ ABONELİK UYGULAMALARI; SATIŞ, DAĞITIM VE TAHSİLÂT SÜREÇLERİ

Türkiye'de abone satış sistemi olduğu gibi, ağırlıklı olarak bayi satış sistemi de uygulanmaktadır. Fakat bayi satışı uygulayan gazetelerin abone satış sistemine karşı gösterdikleri karşı çıkışlar son zamanlarda yumuşama göstermiştir. Hatta *Sabah* ve *Bugün* gibi bazı gazeteler abone sistemine geçme kararı almışlardır. Abonelik sistemini uygulayan gazeteler; "*Zaman, Türkiye, Yeni Şafak, Vakit*, *Yeni Asya*, *Yeni Mesaj* ve Doğan Grubu'na bağlı *Radikal* gazetesidir". 2010 yılı başlarında da *Sabah* ve *Bugün* gazeteleri abonelik sistemine geçmiştir. *Sabah* gazetesi, abone gazetelerini yine bu gruba bağlı dağıtım şirketi olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama üzerinden, *Bugün* gazetesi de, Cihan Medya Dağıtım üzerinden takip etmektedir.

Zaman gazetesi, 3 Kasım 1986 yılında Fehmi Koru'nun yönetiminde, A. Turan Alkan, Ali Bulaç, Hüseyin Hatemi, Mehmet Şevket Eygi gibi yazarlardan oluşan bir kadro ile yayın hayatına başlayan günlük bir gazetedir. Gazete yayın hayatına başladığında imtiyaz sahibi Feza Gazetecilik adına Alâeddin Kaya, Genel Müdür Uğur Öztaş, Yazı İşleri Müdürü Sabri Yılmaz ve Genel Koordinatör Halit Esendir'dir. 1997'de Genel Yayın Yönetmenliği'ne Abdullah Aymaz gelirken, 1999'da ise bu göreve Hüseyin Gülerce gelmiştir. İmtiyaz sahibi de Feza Gazetecilik adına Ali Akbulut olarak değişmiştir. 2000 yılına gelindiğinde gazetenin başına Mahmut Çebi geçerken, bir yıl sonra da Genel Yayın Yönetmenliği'ne halen bu görevi sürdüren Ekrem Dumanlı gelmiştir.

Zaman, Ekrem Dumanlı genel yönetmenliğinde yayın hayatına devam etmektedir. Amerika, Avrupa, Azerbaycan, Bulgaristan, Kazakistan, Kırgızistan ve Romanya baskıları bulunmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin ilk internet sitesine sahip gazetesidir. Görselliği ile çeşitli konularda defalarca SND (Society for News Design) en güvenilir gazetesi olduğu ifade edilmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_gazetesi, 20.07.2010).

Zaman gazetesi, Türkiye ile birlikte 11 ülkede basılmakta ve 35 ülkede dağıtılmakta, 10 farklı dilde ve 2 farklı alfabede sunulmaktadır. İnternetin ilk Türk gazetesi olmuştur. Gazete satış adedi 2001 yılında 200 binlerde iken, 2006 yılı sonuna gelindiğinde ortalama 630 binlere çıkarak Türkiye'nin en çok okunan gazetesi olmuştur. *Zaman'da* 12 yıl başyazarlık yapan Fehmi Koru, 1998'de *Zaman'dan* ayrılmıştır. Kasım 2007'de ise Feza Gazetecilik Grubu'na bağlı olarak İngilizce yayın yapan *Today's Zaman'*da yazmaya başlamıştır. Gazetenin kuruluş kadrosunda yer alan diğer bir yazar olan Tamer Korkmaz ise, 2007'nin sonlarında *Zaman'*dan ayrılmıştır. Ermeni asıllı Etyen Mahçupyan 2007'de Hrant Dink'in öldürülmesinin ardından *Agos* gazetesi Genel Yayın Yönetmenliğini üstlenmesi sebebiyle sürekli yazılarını sonlandırarak, misafir yazarlığa geçmiştir. Gazetenin uzun süreli diğer yazarlarından Nuh Gönültaş ise 2002 sonlarında *Tercüman* gazetesine geçmiştir. Eyüp Can'ın 2004'te yeni oluşturulan *Referans* gazetesinin başına getirilmek üzere Doğan Grubu tarafından transfer edilmesi, Nevval Sevindi'nin Nisan 2007'de aktif siyasete atılması, Alev Alatlı'nın Şubat 2008'de gazetede yayımlanması için gönderdiği bir yazının basılmaması gerekçesiyle kurumdan ayrılması gibi kopmalar yaşanmıştır. Leyla İpekçi'nin Haziran 2008'de *Taraf* gazetesine transferi, Nihal Bengisu Karaca'nın Şubat 2009'da ve Elif Şafak'ın da Nisan 2009'da *Habertürk*´e geçişleri sebebi ile *Zaman* gazetesinin yazar kadrosunda ciddi değişiklikler olmuştur. Kurumdan ayrılan yazarların yeri, kısa sürede yeni yazarların transferi ile doldurulmuştur.

Gazetenin Kitap Zamanı, Cuma, Cumartesi, Pazar, Bulmaca ve Sektöreel olmak üzere ücretsiz ek yayınları bulunmaktadır. 241. sayısı ile yerini Pazar ekine bırakan Turkuaz eki 2006 yılı sonlarında, 200'den fazla hafta sürdürülen Ailem, Arkadaşım ve Sporvizyon ekleri 2007 yılının ikinci yarısında, Gençlik eki ise 125. sayısının ardından Nisan 2009'da yayından kaldırılmıştır. 2011 yılı bahar kampanyasının başlayacağı Mart ayında Ailem dergisinin biraz daha değişik bir formatta ve farklı bir isimde tekrar yayın hayatına başlayacağı bilgisi verildi.

3 Kasım 1986 yılında ilk sayısını çıkaran gazetenin logosu ve sayfaları siyah-beyaz iken, 18 Kasım 1994 yılında mizanpajında değişikliğe giden *Zaman* gazetesi,

kırmızı bir logoyla çıktı. 3 Kasım 2001 tarihinde büyük bir değişime giren gazete logosunu maviye çevirdi sayfa tasarımını değiştirdi. En son değişiklik ise, 20 Nisan 2009 yılında gerçekleşti. Logosunda az bir değişikliğe giden gazete yine sayfa tasarımlarında değişime gitti. Gazetenin genel yayın yönetmeni Ekrem Dumanlı 2009 yılındaki tasarımdaki yenilik ile ilgili olarak daha dikkat çeken, daha rahat okunan, daha akılda kalan bir gazete olmak adına mizanpajın geliştirilmesi yoluna gidildiğini ifade etmiş ve bu değişimle, *Zaman'ın* kendine özgü yapısı bozulmadan, haberi güçlendiren yeni bir dizayna sahip olduğunu savunmuştur (http://tr.wikipedia.org, 20.07.2010).

Gazete yayın döneminin başından bu yana özellikle sağ partilere destek vermektedir. *Zaman* gazetesi dini cemaatin yayın organı olarak tanınmakla birlikte muhafazakâr – milliyetçi görüşü de savunduğu görülmektedir. Türk – İslam sentezi yanlısı olarak tanınan gazete, Türkçülük kavramı çok geride olmamakla birlikte, İslam ile bütünleştirmekte ve Türk dünyasından söz edilirken, “Türk – İslam Dünyası” kastedilmektedir. Bu tez her yıl düzenlenen ve *Zaman* gazetesinin sponsorluğunu üstlendiği Türkçe Olimpiyatları’nda da belirgin hale gelmektedir. Fikir gazetesi sınıfında değerlendirilen gazetede, magazin haberleri, sayfa güzeli fotoğrafları yer almadığı gibi, intihar, cinayet, adliye kavgaları gibi 3.sayfa haberlerine de mümkün mertebe yer verilmemekte, verildiği durumlarda da özetlenerek geçildiği görülmektedir (Özerkan, 2009; 142).

Zaman gazetesi kurulduğu günden bu yana abone sistemini uygulamaktadır ve 24 yıllık gelişim sürecine baktığımızda da sürekli bir değişimin yaşandığı görülmektedir. *Zaman* gazetesi örneğinde sadece abone kayıt sistemindeki 24 yıllık gelişim süreci şu şekilde seyretmiştir;

1987 yılında abone usulü ile gazete satış ve dağıtımı yapılmaya başlandı. Bu yıllarda abone kayıtları düz defterlere alınıyordu. Bir süre sonra da kayıtlar incelenemez hale geliyordu. 1990’lı yıllarda, deftere kayıt yapma işi, hem abonelerin sayı olarak artması, hem de abone sirkülâsyonunun çok olması nedeniyle sorun olmaya başlayınca, kart sistemine geçildi. Her aboneye bir müşteri kartı

açılıyor, her dağıtım elemanı için kart gurupları oluşturuluyordu. Böylece, sirkülâsyonun oluşturduğu yük hafifletilmeye çalışılıyordu. 1992'li yıllara gelindiğinde kartlar da ihtiyaçları karşılayamaz hale geldi ve illerde bilgisayar programları yazdıran temsilciler, kendilerince çözümler üretmeye çabaladılar. 1993'lü yıllarda, parça parça programların çözüm olmadığı bütün bürolarda aynı programın kullanılmasının yönetim açısından kolay olacağı gerçeği ortaya çıktı. Böylece ortak bir program olan ATP (Abone Takip Programı)'ye geçildi.

Teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim, ortak program olan ATP'nin de yetersiz olduğunu ortaya koyuyordu. 400'den fazla büroda aynı program kullanılıyor olsa bile, bir birinden bağımsız bu verileri birleştirmek, analizler yapmak çok zor ve uğraş gerektiren bir işti. 2000'li yıllarda internet üzerinden bu programların birbirine bağlanması kararı alındı ve takip edilen süreçte tüm bürolar online olarak birbirine bağlandı. 2005'li yıllara gelindiğinde ise, bunun da yeterli olmadığı, WEB tabanlı bir çalışmanın gerekli olduğu, bütün bilgilerin tek datada tutulmasının kaçınılmaz olduğu gerçeği ile karşılaşıldı. Bunun üzerine bütün datalar birleştirildi ve bu sayede hem abone bilgilerinin güvenliği sağlandı hem de tek kaynaktan çok kısa bir süre içerisinde her türlü bilgiyi güncel olarak raporlayabilme imkânı oldu. Sonraki yıllarda da program değişimleri devam etti. 2007 yılından itibaren Zaman Bilgi İşlem Servisi tarafından VERİTAS (Veri Takip Sistemi) programı yazılarak uygulamaya konuldu.

Burada sadece, abone kayıt sistemi konusunda gerçekleşen değişimlerin bir kısmını ifade etmiş olduk. Bu örneklerde olduğu gibi birçok sahada benzer gelişmeler oldu. Müşteri ile iletişim kanallarının geliştirilmesi, personel yapısının sürekli geliştirilmesi yönetim anlayışında yapılan gelişmeleri de bu bağlamda örnek verebiliriz.

Bugün gazetesinin abone bilgi giriş ve verileri, tiraj talepleri, tahsilât ve dağıtım gibi işlemler Cihan Medya Dağıtım tarafından takip edilmektir. Her ayın sonunda *Bugün* ile Cihan Medya Dağıtım karşılıklı mutabakat yapmaktadır.

Konumuz gereği *Zaman* gazetesinin abonelik uygulamasını "satış, dağıtım ve tahsilât" başlıkları altında inceleyeceğiz.

2.1. Zaman Gazetesi Satış Sistemi

Zaman gazetesi, abonelik yöntemiyle satış yaptığından, satış sistemini de birebir satış üzerine temellendirmiştir. Yani satış temsilcileri, okuyucuların ayağına giderek, *Zaman* gazetesine abone olunması için ikna çalışmaları yapılmakta ve okuyucu sayısını artırma çalışmaları yapılmaktadır. *Zaman* gazetesini almaya ikna olan okuyucu, abone olduktan sonra aboneliğini bitirmek istediğinde, okuyucunun gazetesi kesilmeden önce ilgili satış temsilcisi okuyucunun gazeteyi bırakma nedenlerini inceleyerek, gazete aboneliğine tekrar devam etmesi yönünde ikna çalışmaları yapılmaktadır. Gerek ilk başta *Zaman* gazetesi aboneliği çalışmalarında okuyucunun, *Zaman* gazetesi okuması için yapılan ikna çalışmaları, gerekse de gazeteyi bırakmak istediğinde yapılan ziyaret ve gazeteyi bırakmaması noktasında yapılan çalışmalar, *Zaman* gazetesinin okuyucu sayısının her geçen yıl katlayarak artmasını sağlamıştır. Tiraj artışında birebir satış tekniğinin çok önemli payı vardır.

Zaman gazetesinin satış çalışmalarında ve gazete satış rakamlarının artmasında önemli rol oynayan bazı etmenler vardır. Bunların başında "gazete merkezi tarafından her ilde oluşturulan ve organize edilen satış temsilcileri ile il ve ilçelerde lokal bazda temsilcilikler tarafından oluşturulan satış ve halkla ilişkiler temsilcilerinin" yapmış oldukları çalışmalardır.

2.1.1. Halkla İlişkiler Yapısı

Zaman gazetesinin halkla ilişkiler yapısı, iki önemli unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, gazete merkezi tarafından doğrudan görevlendirilen, merkez tarafından yönlendirilen ve faaliyetleri ile ilgili belirlenen zaman dilimlerinde faaliyet raporu alınan kişilerdir. Bunlara aynı zamanda satış temsilcisi ya da tiraj sorumlusu adı da verilmektedir. İkinci unsur ise halkla ilişkiler uzmanı adı verilen ama doğrudan merkeze bağlı olmayan, tamamen lokal bazda büro yöneticilerine bağlı olan kişilerden oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler personeli gazete abonelerini yerlerinde ziyaret ederek, gazete ile ilgili sorunları olup olmadığı konularında bilgi alır ve eğer sorun bildirilmişse ilgili birime durum aktarır. Halkla ilişkiler personeli ayrıca gazete abone çalışmalarına doğrudan katılır ve gerek günlük, gerekse de ihtiyaca göre gerekli raporlamaları yapıp, ilgili kişi ve birimlere sunar. Gazete aboneliğini sona erdiren kişiler tek tek ziyaret edilir, abonenin çıkış sebebi sorgulanır ve çözüm önerileri ile birlikte kişinin aboneliğe devam etmesi sağlanmaya çalışılır (Bostan; 15.11.2009).

Halkla ilişkiler personelinin, sorumlu oldukları yöneticileri vardır. Bu yöneticiler il temsilcilerine, il temsilcileri de bölge dağıtım direktörlerine bağlıdır. Bölge dağıtım direktörleri ise, şirket genel müdürüne karşı sorumludur. Ayrıca gerek tiraj sorumlusu olarak adlandırılan personele teknik destek verecek, gerekse de bölge dağıtım direktörlüğünün ilgili raporlamalarını hazırlayıp yayınlayacak "bölge satış uzmanı" olarak adlandırılan personel de vardır. Bu personelden her bölgede birer tane olacak şekilde, toplamda 5 personel tahsis edilmiştir.

Halkla ilişkiler elemanları aynı zamanda okur temsilcisi olarak da adlandırılır. Her okur temsilcisinin sorumlu olduğu bir bölge vardır. Okur temsilcileri, kendi bölgelerinde bulunan aboneleri ziyaret edip, varsa sorunlarını dinlemek, isteklerini not almak ve çözümü noktasında takipçisi olmak durumundadır. Ayrıca yapılan her ziyaret abonenin sistemdeki kaydı üzerine "faaliyet" olarak girmek zorundadır. Üst yönetim buradan aldığı verilerle hangi okur temsilcisinin kaç aboneyi ziyaret ettiği, ziyaret hedefine ulaşıp ulaşmadığı, bunlardan kaç tanesinde olumlu ya da olumsuz bilgi alındığı gibi verilerle rapor hazırlar ve ilgili toplantılarda görüşülür. Tespit edilen problemlerin çözümü noktasında çalışmalar yapılır (Bostan; 15.11.2009).

Aşağıdaki tablo, okur temsilcisi ve satış uzmanlarının *Zaman* gazetesi abonelerini ziyaret faaliyetlerini göstermektedir. Her personel için ayrı ayrı ziyaret hedefleri vardır ve merkez tarafından sürekli takip edilmektedir.

Tablo-4: Okur temsilcisi ve satış uzmanlarının, günlük *Zaman* abone ziyaret tablosu

Günlük Ziyaret ve Miy Raporu | İL

BÖLGE	Hedef	Ziyaret +		
		Faaliyet	Yüzde	Miy
ANTEP BÖLGESİ	293	384	94%	1.295
EGE BÖLGESİ	278	207	93%	308
ERZURUM BÖLGESİ	175	131	90%	599
ANKARA BÖLGESİ	324	219	89%	327
MARMARA BÖLGESİ	932	578	88%	1.235
Toplam	**2.002**	**1.519**	**91%**	**3.764**

Kaynak: www.veritas.zaman.com.tr, 20.06.2010.

Yukarıdaki tablo, satış uzmanları ve okur temsilcilerinden oluşan personellere verilen günlük ziyaret tablosudur ve 17 Haziran 2010 tarihine aittir. Her personel, büro, il, bölge için tirajına göre ayrı ayrı hedefler verilmektedir.

İlgili personele günlük olarak bu kadar aboneyi ziyaret etmek durumunda ve ziyaret sonuçlarını da "faaliyet" olarak otomasyona girmek zorundadır. Otomasyona girilen her veri sonucunda, istenilen raporlamalar yapılabilmektedir. Buna göre, personellerin kontrolü ve verimliliği de ölçülebilmektedir (Şimşek, 20.06.2010).

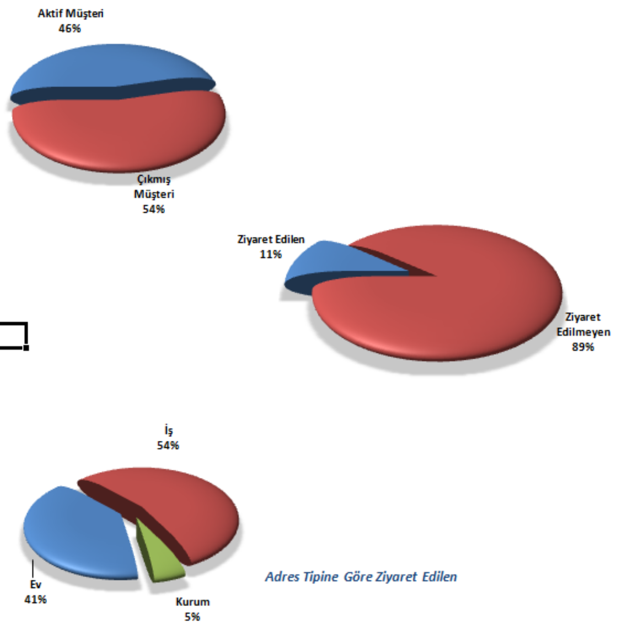
Tabloya göre, günlük 2002 abone ziyareti hedefi verilmiş ve bunlardan yüzde 91'i ziyaret edilebilmiş. Ziyaret sonucunda abonelerden alınan geri dönüşümlere göre, her konu için ayrı ayrı başlıklarda sisteme faaliyet notu girilmektedir. Bunun sonucunda 1519 ziyarete karşılık 3764 adet not girilmiş. Girilen her not için, seçilen başlığa göre, ilgili birimlerin göreceği ve işlem yapabileceği şekilde süreç izlenir.

Tablo-5: 01.06.2009 – 31.05.2010 tarihleri arası abone ziyaret tablosu

01.06.2009-31.05.2010

TÜRKİYE GENELİ

BÖLGE	TÜRKİYE
Toplam Müşteri Sayıs	2.328.815
Aktif Müşteri	1.194.635
Çıkmış Müşteri	1.413.537
Aktif Müşteri Ziyaret Edilme Durumu	
Ziyaret Edilen	140.159
Ziayret Edilmeyen	1.054.476
Çıkmış Müşteri Ziyaret Edilme Durumu	
Ziyaret Edilen	113.034
Ziyaret Edilmeyen	1.285.357
Aktif+Çıkmış Müşteri Ziyaret Edilme Durumu	
Ziyaret Edilen	253.193
Ziyaret Edilmeyen	2.060.476
Adres Tipine Göre Ziyaret Edilen	
Ev	102.844
İş	137.077
Kurum	13.272
Adres Tipine Göre Ziyaret Edilmeyen	
Ev	1.697.719
İş	249.478
Kurum	113.279



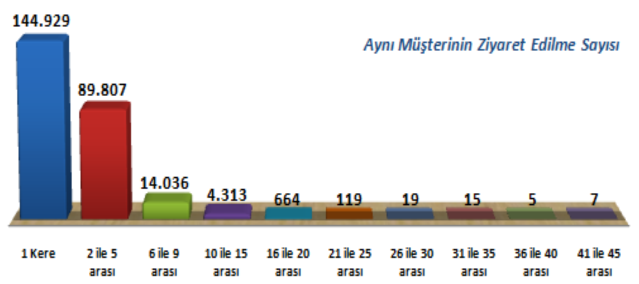
Kaynak: (Bostan: 2010, 5)

Zaman gazetesi abone takip sisteminde 31 Mayıs 2010 itibariyle toplam 2 milyon 328 bin 815 adet kimlik kaydı mevcuttur. Bunlardan 1 milyon 194 bin 635 adedinin aktif olarak gazete ya da dergi aboneliği vardır. Aktif kayıtların dışında kalanlar ise, bir şekilde aboneliği iptal edilmiş pasif kayıtlardır.

Zaman gazetesi satış birimine bağlı olarak çalışan satış uzmanı ve okur temsilcileri, sürekli olarak hem aktif hem de pasif müşterilere ziyaretler gerçekleştirmektedirler. Aktif aboneler için memnuniyet ziyaretleri yapılırken, pasif müşteriler için de tekrar abone yapmak için ikna ziyaretleri gerçekleştirilmektedir. 01 Haziran 2009 – 31 Mayıs 2010 tarihleri arasında 140 bin civarında aktif aboneye ziyaret gerçekleştirilirken, 113 bin civarında da pasif durumdaki abonelere ziyaret gerçekleştirilmiştir. Toplam 253 bin civarındaki aboneye yapılan ziyaretin 102 adedi ev ziyareti, 137 bin adedi de işyeri ziyareti olarak gerçekleşmiştir. Kurum olarak adlandırılan yerlere yapılan ziyaret adedi ise, 13 bin civarındadır.

Tablo-6: müşteri ziyaret sayısı tablosu

Aynı Müşterinin Ziyaret Edilme Sayısı	
1 Kere	144.929
2 ile 5 arası	89.807
6 ile 9 arası	14.036
10 ile 15 arası	4.313
16 ile 20 arası	664
21 ile 25 arası	119
26 ile 30 arası	19
31 ile 35 arası	15
36 ile 40 arası	5
41 ile 45 arası	7



Kaynak: (Bostan: 2010, 6)

Abonelere yapılan ziyaretler, durumlara ve abonenin konumuna göre birden fazla da yapılabilmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, 145 bin civarında aboneye yılda 1 kez ziyaret gerçekleştirilmişken, 90 bin civarında abone de 2 kez ziyaret edilmiş. Bazı abonelerin özel durumları ve o anki gerekliliklerden ötürü çok daha fazla ziyaretler yapılmak zorunda kalınabilir. Örneğin; 7 aboneye 41-45 arasından ziyaret yapılırken, 5 aboneye de, 36-40 arasında ziyaret gerçekleştirilmiştir.

Satış temsilcileri tarafından yapılan ziyaretler, abone takip sistemine faaliyet olarak girilmektedir. Sisteme girilen faaliyetler, ziyareti gerçekleştiren personelin performans değerlendirmelerinde de veri olarak kullanılmaktadır. Ziyaretlerin temeldeki amacı, aktif abonelerin memnuniyetini artırmak ve pasif durumdaki abonelerin de tekrar aktif konuma geçmelerini sağlayarak sürekli olarak tirajın artışını sağlamaktır.

2.1.2. Referans – Rekip Sistemi

Rekip, belli sayıdaki referansın bir araya gelip oluşturduğu gruba denir. Her rekip grubundaki referanslar benzer özelliklere ve sosyal statüye sahip kişilerden oluşabildiği gibi, aynı kurumda çalışan kişilerden de oluşabilmektedir.

Referans olarak adlandırılan kişiler, okuduğu gazeteyi benimseyen ve başkalarının da bu gazeteyi okuması için tavsiye eden kişilerdir. Bir kişinin referans olarak kabul edilmesi için, kuruma bir abone kazandırması yeterlidir. Bu kişi önce referans kaydı açılır ve kuruma kazandırdığı abone bu referansa bağlı olarak kaydedilir.

Bir markaya ya da ürüne duyulan sempati varsa, hatta aşk derecesinde bağlılık duyanlar varsa, bu bir gazete için büyük avantajdır. Tüm gazetelerin kendilerine bağlı okur grubu vardır. Ancak, abone sistemini kullanmayan gazetelerin bu bağımlı okur grubu, yeni abone bulmada gönüllü olarak aktif rol alması pek mümkün değildir. *Zaman* gazetesi için bu şekilde sadece kayıtlı olan 130 bin civarında bağımlı okur grubu vardır. Kendini gazetenin sahibi gibi görmek suretiyle, gazeteyi sahiplenen bu grubu oluşturmak, bayi satışı yapan gazeteler için mümkün olmayacak bir avantajdır (Kardıç, 2009: 33).

Her firma, ürününe son derece bağlı müşterilerinin olmasını arzular ve hedefler. Yine her markanın çok önemli amaçlarında biri, ürününü kullanıp memnun kalan müşterilerinin bu memnuniyetle yetinmeyip, başka kişi ya da kurumlara tavsiye etmesini arzular ve hedefler. Bu durum gazeteler için daha kaçınılmaz bir gerekliliktir. Dünyada her gazete yayıncısının en önemli hedeflerinden biri, yayınladığı gazetesinin insanlar tarafından okunup beğenilmesi ve bunun ötesinde beğenen okurların başka insanlara gazetesini tavsiye etmesidir. Bütün ürünler için geçerli olduğu gibi gazeteler için de, bugün benimseyip beğendiği, hatta başkalarına tavsiye ettiği gazetesini zaman içerisinde başkasına tavsiye etmek bir tarafa, yıllardır okuduğu gazetesini beğenmemeye başlayan müşteriler de vardır. Erken benimseyenler diye adlandırılan bu gurubun algısının yönetilmesi bütün markaların önemli bir sorunudur. Benimseyenlerin benimseme halinin devamını sağlamak ya da üründen kopanların niçin koptuğunu tespit edip soruna çareler üretmek, hem zor, hem de maliyetli bir uğraştır (Bostan, 15.11.2009). *Zaman* gazetesi, bu zor işin üstesinden gelebilmek için referans yapısını sürekli aktif tutmaya çalışmaktadır. Hatta abonelik sisteminin, satış ayağındaki en önemli parçaların başında referans yapısı gelir diyebiliriz. Bu doğrultuda;

a)Aboneliğine vesile olduğu kişinin ilk gazetesinin ulaştığı gün, referansa cep telefonuna kısa mesaj başta olmak üzere değişik şekillerde bilgi veriliyor.

b)Aboneliğine vesile olduğu okur, aboneliği bıraktığı zaman referansa bilgi verilip yardımı isteniyor. Bu noktada da abonenin gazeteyi bırakma nedenleri sorgulanıyor ve referans aracılığıyla tekrar aboneliğe devamı hususunda ikna edilmeye çalışılıyor. Referanslar gazete için önemli olduğundan, referanslardan gelecek her türlü geri dönüşüme (istek-şikâyet) öncelik tanınmakta ve sonuçla ilgili mutlaka dönüş yapılmaktadır (Bostan; 15.11.2009)

Bu noktada *Zaman* gazetesinin satış ayağını oluşturan en önemli kriter, "gazetenin belirli bir sahibi olmadığı, gazetenin asıl sahibinin okurların kendisi olduğudur". Abone çalışmalarında bu anlayış okurlara anlatılmakta ve öncelikle abone olmayan kişinin abone yapılması ve daha sonra aboneye gazetenin asıl sahibi okurlar olduğu fikriyle gazeteyi sahiplenme duygusu verilerek, bizzat abone yapma çalışmalarına katılarak referans grubuna dâhil edilmesi amaçlanmaktadır. Sistemde kayıtlı tüm aboneler mutlaka bir referansa bağlıdır. Herhangi bir referansın altında gazetesi aktif olarak devam eden abone kalmamışsa, yani ilgili referansa bağlı aboneler gazeteyi bırakmışsa bu referans sistem tarafından otomatik olarak pasif hale getirilmektedir (Bostan; 15.11.2009).

Referans yapısının bir diğer önemli basamağı da rekiplerdir. Rekip, yukarıda da bahsedildiği gibi referansın bağlı olduğu gruba verilen addır. Bu gruplar daha çok meslek gruplarına göre ya da kurum adlarına göre oluşturulabilmektedir. Bu yolla hangi "rekip" grubunun kaç adet aktif devam eden ya da daha önce abone yapmasına rağmen bir süre aktif devam edip daha sonra abonelikten çıkan pasif abonesi olduğunun kayıtlarına ulaşılabilmektedir. Kasım ve Nisan aylarında yapılan genel abone kampanyasında satış birimi tarafından her ile nüfus, sosyal yapı gibi birçok kriteri göz önünde bulundurarak hedef verilmektedir. İl temsilcileri de, il içerisindeki rekip gruplarına abone yapma kapasitelerine göre kendilerine verilen hedefleri paylaştırmaktadır. Rekip grubundan sorumlu satış temsilcisi tarafından da gruba verilen hedef referanslara paylaştırılmaktadır. Burada abone çalışmalarına doğrudan katılan referanslar önem teşkil etmektedir. Verilen hedefler doğrultusunda satış

birimi tarafından hazırlanan ve sevk edilen “abone formları” referanslara dağıtılmaktadır. Gazeteye abone yapılan kişilerin gerekli bilgilerini içeren bu formlar referanslar tarafından, okur temsilcileri aracılığıyla bürolara iletilmekte ve dağıtım birimine bağlı büro personelleri tarafından bu formlar sisteme girilmektedir. Sistem, girilen aboneleri 3 gün sonrasına otomatik olarak aktif hale getirmektedir. Bu üç günlük süre, dağıtım personelinin abonelik, tahsilât ve adres için aboneyle teyitleşmesi amacıyla konulmuştur. Yani, büroya getirilen her form, sisteme girilen her kayıttan sonra abonelik başlamamaktadır. Teyit sürecinde dağıtım personeli adrese giderek abonelik talebinde bulunan kişi ile mutlaka teyitleşmektedir (Bostan; 15.11.2009).

Sisteme girilen kayıtlar aktif olmadan bir gün önceden yine sistem üzerinden tiraj tahakkuku yapılarak dağıtım şirketine (Yay-Sat) bildirilmekte ve aboneliğin başladığına dair dağıtım görevlisinin de günlük dağıtım notuna çıkmaktadır. Aynı şekilde o gün aboneliği bırakan okur olursa o da, yine günlük dağıtım notuna çıkmaktadır. Yeni başlayan ve iptal olan abonelikler, aboneden gelen istek-şikayet ve büro personeli tarafından dağıtım görevlilerine iletilmek istenen notlar, “günlük dağıtım notları” denen nüshaya çıkmaktadır. Her gün bu notlar görevli personel tarafından, ilgili dağıtım görevlisinin gazete paketinin üzerine konulmaktadır. Personel dağıtıma çıkmadan önce bu notları kontrol eder ve dağıtımını buna göre sorunsuzca yapmaya çalışır.

2.1.3. Gazete Satış (Abone) Kampanyaları

Zaman gazetesinin standart olarak yaptığı yeni abone çalışmaları ya da bırakan aboneleri tekrar döndürmek için yapılan daimi çalışmaların yanı sıra yılda iki kez de yeni abone kampanyası yapılmaktadır. Bu kampanya dönemlerinde gazetenin her birimi ve referanslar önceden belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yoğun çalışma içerisine girerler. Abone kampanyası, ortalama 15-30 gün sürer ve o süre zarfında *Zaman* gazetesinin özellikle satış ve dağıtım birimlerinin her bir personeli yoğun çalışma ortamına girer.

Aşağıdaki tabloda büro bazında bir kampanya döneminde ortalama kaç kişiye gazete aboneliği teklif edildiğinin rakamları mevcuttur. Tabloda da görüleceği üzere 15 günlük kampanya süresinde 673 bin kişiye abonelik teklifi götürülmüş ve bunlardan ortalama yarısı abonelik teklifini belirli süreliğine de olsa kabul etmektedir. Zaten *Zaman* gazetesinin kampanya dönemlerindeki tirajlarına bakıldığında ani artışlar görülmektedir.

Tablo-7: Abonelik teklifi götürme tablosu

BÖLGE	İL	ABONELİK TEKLİFİ GÖTÜRÜLEN KİŞİ-KURUM SAYISI
Ankara	Amasya	3.200
Ankara	Yozgat	1.300
Ankara	Karaman	3.000
Ankara	Kırıkkale	3.000
Ankara	Konya	20.000
Ankara	Çorum	14.500
Ankara	Tokat	3.000
Ankara	Niğde	650
Ankara	Aksaray	1.400
Ankara	Sivas	2.000
Ankara	Samsun	7.900
Ankara	Nevşehir	1.407
Ankara	Sinop	657
Ankara	Ankara Çankaya	17.000
Ankara	Kayseri	17.700
Ankara	İçel	13.000
Ankara	Kırşehir	2.450
Ankara	Ankara Yenimahalle	14.000
Ankara	Eskişehir	26.830
Ankara	Adana	7.000
Ankara	Kastamonu	1.500
Ankara	Çankırı	1.000
Ankara	Ankara Keçiören	17.000
Ege	Kütahya	3.000
Ege	Muğla	1.500
Ege	Isparta	5.750
Ege	Balıkesir	6.000

Ege	Burdur	4.000
Ege	Afyon	5.000
Ege	Uşak	1.600
Ege	Manisa Turgutlu	1.750
Ege	Aydın	4.500
Ege	İzmir 2. Bölge	24.000
Ege	Çanakkale	1.250
Ege	İzmir 1. Bölge	30.000
Ege	Denizli	11.500
Ege	Manisa	5.500
Ege	Antalya	20.000
Erzurum	Kars	2.670
Erzurum	Ağrı	2.000
Erzurum	Trabzon	6.750
Erzurum	Giresun	2.300
Erzurum	Artvin	280
Erzurum	Iğdır	300
Erzurum	Erzincan	1.375
Erzurum	Ordu	4.200
Erzurum	Bayburt	1.320
Erzurum	Erzurum	3.245
Erzurum	Gümüşhane	1.075
Erzurum	Ardahan	675
Erzurum	Rize	3.500
Gaziantep	Bitlis	750
Gaziantep	Kahramanmaraş	10.000
Gaziantep	Malatya	7.500
Gaziantep	Siirt	5.000
Gaziantep	Şanlıurfa	37.000
Gaziantep	Gaziantep	19.600
Gaziantep	Adıyaman	6.000
Gaziantep	Van	4.200
Gaziantep	Hatay	20.000
Gaziantep	Bingöl	2.750
Gaziantep	Elazığ	5.200
Gaziantep	Hakkari	1.500
Gaziantep	Osmaniye	5.500
Gaziantep	Diyarbakır	6.500

Gaziantep	Muş	850
Gaziantep	Batman	4.010
Gaziantep	Şırnak	375
Gaziantep	Mardin	8.500
Gaziantep	Kilis	875
Marmara	Karabük	4.850
Marmara	Kırklareli	1.200
Marmara	Yalova	1.500
Marmara	Zonguldak	1.500
Marmara	Bilecik	350
Marmara	İstanbul Anadolu	35.000
Marmara	Düzce	6.800
Marmara	İstanbul Boğaziçi	17.500
Marmara	Bartın	2.730
Marmara	Sakarya	20.000
Marmara	Edirne	600
Marmara	Kocaeli Gebze	3.250
Marmara	İstanbul Suriçi	21.000
Marmara	İstanbul Avrupa	30.000
Marmara	Tekirdağ	800
Marmara	Bolu	2.320
Marmara	Kocaeli	3.250
Marmara	Bursa	40.000
TOPLAM		673.294

Kaynak: (BOSTAN, 10.04.2010: 7)

Referanslardan gelen abone formları, dağıtım birimine bağlı büro personelleri tarafından otomasyon sistemine kaydedilmektedir. Sistem, kaydı girilen abonelerin gazetelerini üç gün sonrasına aktif hale getirmekte. Bu üç günlük süre teyit süresi olarak belirlenmiştir ve ertesi günü teyit sürecine giren abonelerin bilgileri dağıtım personelinin “günlük dağıtım notu”na çıkmaktadır. Bu süreçte dağıtım personeli mevcut bilgiler ışığında önce adresin doğruluğunu kontrol etmekte, daha sonra abone olan kişinin o adreste oturup oturmadığını teyit eder. Adres teyidinden sonra aboneye dağıtım ve tahsilâtla ilgili bilgiler verdikten sonra, herhangi bir sorun yoksa kişinin gazetesi aktif hale gelmekte. Eğer iletişim bilgilerinde ya da abonelik hususunda bir yanlışlık varsa gazete bu teyit sürecinde aktif hale gelmeden abonelik durdurulur.

Duruma göre abonelik iptal edilmeyip, iletişim bilgilerinde eksiklik varsa ve bilgiler tespit edilebilecek durumdaysa teyit süresi büro personeli tarafından uzatılabilir. Teyit süresinde kişi abone yapılabilir onayı vermediğini ya da ücretin kendisinin ödemeyeceğini söylediği durumlarda abonelik aktif hale gelmeden iptal edilir. İptal edilen aboneliklerin listesini okur temsilcileri sistemden günlük olarak almakta ve ilgili referanslara iletmektedir. Abonelikler başlatılırken ya da iptal edilirken gerekçesi belirtilir. Bu açıklamalar doğrultusunda referanslar kendileriyle ilgili olan sorunlu aboneliklerin çözümü noktasında çalışma yapılır. Sorun çözülürse daha önce sisteme girilen kayıt tekrar teyit süreci olarak başlatılır. Teyit süresinde abonelik aktif olmadığından kişinin gazetesi tahakkuk olmaz ve fazla baskı söz konusu olmaz. Sistem sadece aktif hale gelen gazetelerin tahakkukunu yapmakta ve bu gazeteler baskıya verilip, dağıtım şirketine verilmektedir (Şimşek, 20.11.2009).

Günlük dağıtım notlarına özel yer vermek gerekiyor. Çünkü büro ile dağıtım personeli arasındaki iletişim genelde bu notlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Dağıtım notu üzerinde her konu belli harf karakterleriyle belirtilmekte ve harfin devamında belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde gerekli açıklamalar yer almaktadır.

Abonelerin başlatılması ve bıraktırılmasında noktasında takip ve kontrol satış biriminde olmakta ve kayıtlarla ilgili işlem ve ürünlerin dağıtımı hususunda da dağıtım birimi sorumludur.

2.1.4. Hediye Abonelik

Hediye abonelik, gazete ücretinin, gazetenin bırakıldığı yerdeki okurun yerine bir başkası tarafından verilmesidir. Hediye olarak gönderilen gazetelerin kayıtları da buna uygun olarak yapılmakta ve tiraj denetimlerinde hediye olarak giden gazetelerin bilgileri denetim firmasına önceden verilmektedir. *Zaman* gazetesi hediye abone sayısı, sanıldığı kadar da yüksek değildir. Tiraj denetim kurulunun belirlemiş olduğu ya da denetimde sorun teşkil edebilecek aboneliklerin kayıtları, standartlara uygun olmadığı durumlarda kayıtları yapılmamakta ve abonelikleri de başlatılmamaktadır.

Tüm abonelerle abonelik sözleşmesi imzalanmakta ve tiraj denetimlerinde bu sözleşmelerde talep edilmektedir.

Zaman gazetesinin yaklaşık olarak 24 bin civarında abonesi, hediye şeklindedir ve bu da toplam tiraj içerisinde yüzde 2.8'ine tekabül etmektedir. Yani toplam satışın yüzde 2.8'i hediye aboneliktir. Kampanya dönemlerinde bu rakam 30 bine kadar çıkabilmektedir (Şimşek, 20.11.2009).

2.1.5. Abonelik iptal etme sebepleri üzerine analiz çalışması

Zaman gazetesi hem yeni abone kaydı girişlerinde, hem de abonelik iptallerinde önceden tanımlanmış olan belli başlı sebepler seçilmektedir. Sebepleri sisteme girmek zorunlu olup, sebep seçilmediği takdirde sistem işlem yapmaya izin vermemektedir. Satış çalışmalarında bitiş sebepleri üzerine analizler yapılmakta ve çıkan sonuçlara göre abonelik iptallerinin önüne geçmek için önleyici tedbirler alınmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda da yeni abone çalışmalarında bu verilerden istifade edilmektedir (Şimşek, 20.11.2009).

Gazete iptallerinde kullanılan çıkış sebeplerini sıraladıktan sonra, aboneliklerini iptal eden okurlar üzerine 2009-2010 yılı verileri üzerinden analiz çalışması yapılacaktır. Abonelik iptal sebepleri aşağıdaki gibidir;

- Abone ile iletişim sağlanamıyor (teyit): Abonelik başlatıldıktan sonra aboneliği teyit etmek amacı ile aboneye müşteri kimliğindeki iletişim bilgileri (sabit tel, cep tel ve adres) aracılığı ile ulaşılamıyor ise abonelik başlamadan bitirilir. Yeni aboneler sisteme girildikten sonra, gerek dağıtım gerekse de tahsilâtta sorun yaşanmaması için 3 günlük teyit süresi vardır.

- Abone vefat etti: Abonenin vefat ettiği bilgisinin birinci dereceden yakını tarafından iletildiği ve bu sebeple aboneliğin iptali istendiği durumda işlem yapılır.

- Aboneliğe devam edemeyeceği özel bir durum oluştu: Okurun, aboneliğe devam edemeyeceği ve açıklayamayacağı özel bir durum oluştuğunu belirttiği zaman seçilir.

- Aboneliği kabul etmiyor, adreste tanınmıyor, adres yanlış, dağıtım dışı vs. (teyit): Üçüncü bir şahıs tarafından bildirilmiş aboneliklerde, okur ile görüşülür ve okurun aboneliği kabul etmediği durumlarda seçilir. Bu sebepler teyit sürecinde yapılan kontrollerde ortaya çıkan arızalar sonucunda seçilir.

- Abonelik hizmet bedelini istemiyor (maddi): Gazetenin aboneye ulaştırılması ve dağıtım hizmet kalitesinin arttırılması amacı ile aboneden gazete ücreti ile beraber alınan abonelik hizmet bedelinin istenmediği durumlarda seçilir. *Zaman* gazetesi, dağıtımı bedeli olarak her aboneden aylık 1 TL "dağıtım hizmet bedeli" tahsil etmektedir. Bu uygulama, abonelik sistemini uygulayan diğer ülkelerde de mevcuttur.

- Abonelik ücretini çok buluyor (maddi): Abonenin gazete abonelik ücretini çok bulduğu ve fiyata tepki olarak abonelik iptalini istediği durumda seçilir.

- Abonelik ücretini çok buluyor (zamma tepki): Abonenin gazete abonelik ücretini çok bulduğu ve yapılan zamma tepki olarak abonelik sonlandırmak istediği durumda seçilir.

- Aile, kurum, şirket içi kararla iptal: Aboneliğin aile, kurum veya şirket içi kararla sonlandırılmak istendiği durumda alınır.

- Baskı kalitesinden dolayı

- Başka bir gazete alacak

- Birikmiş borç nedeniyle sistem tarafından (maddi): Abonelik ücretinin üç ay üst üste ödenmediği durumlarda, aboneliğin sistem tarafından birikmiş borç nedeni ile otomatik olarak sonlandırıldığı durumdur.

- Dağıtım problemleri çözülemediğinden

- Dönüş tarihi vererek geçici iptal: Abonenin belirli tarihler aralığında adresinde olmayacağını ve bu süre içerisinde adresine gazete gelmesini istemediği durumda alınır. Bu gibi durumlarda mevcut aktif abonelik iptal edilirken, okurun dönüş tarihine göre yeni abonelik ileri tarihli olarak başlatılır.

- Ekonomik sebeplerden (maddi): Abonenin ekonomik sebeplerden dolayı abonelik ücretini ödeyemeyeceğini belirttiği durumda seçilir.

- Geçici süre abone olmuş

- Habere tepki

- Habersiz abone yapılmış

- Hatır / Israr ile abone olmuş: Abonenin bir başkasının hatırı, ısrarı ile abone olduğu ve artık aboneliğe devam etmek istemediğini belirttiği durumda seçilir.

- Hediye gönderenin isteği ile: Ücretini ödeyerek bir başkasına hediye gazete gönderen kişi bu aboneliği sonlandırmak istediği zaman alınır.

- İnternetten takip edecek

- İstediği saatte getirilemiyor: Abonenin gazete veya dergisinin belirli bir saatte gelmesini istediği fakat dağıtım şirketi tarafından istediği saatte getirilmesinin mümkün olmadığı durumda seçilir.

- İşsiz kaldı

- Mükerrer kayıt: Aboneliğin yanlışlıkla birden çok başlatıldığı zaman yanlışlıkla başlatılan aboneliğin sonlandırılması durumunda alınır.

- Personele kızdığı için (dağıtım, tahsilât, satış, kurum, müşteri hizmetleri): Okurun, kurumda çalışan herhangi bir personele olan kızgınlığından dolayı aboneliğini iptal etmek istediği durumlarda bu sebep seçilir.

- Prosedür dışı talep: Abonenin dağıtım şirketinin belirlemiş olduğu prosedür haricinde dağıtımla ilgili bir talebi olur ve bu talebi yerine getirilmediği için aboneliğini sonlandırmak istediği durumda seçilir.

- Reklâma tepki

- Tahsilâtın düzensiz yapılmasından dolayı

- Taşındığı için

- Tatile gittiği için

- Yayın politikasına tepki

- Yayıncı firma isteği ile: Yayıncı firma isteği ile başlatılan aboneliklerde yine yayıncı firma tarafından aboneliğin sonlandırılmasının istendiği durumda alınır.

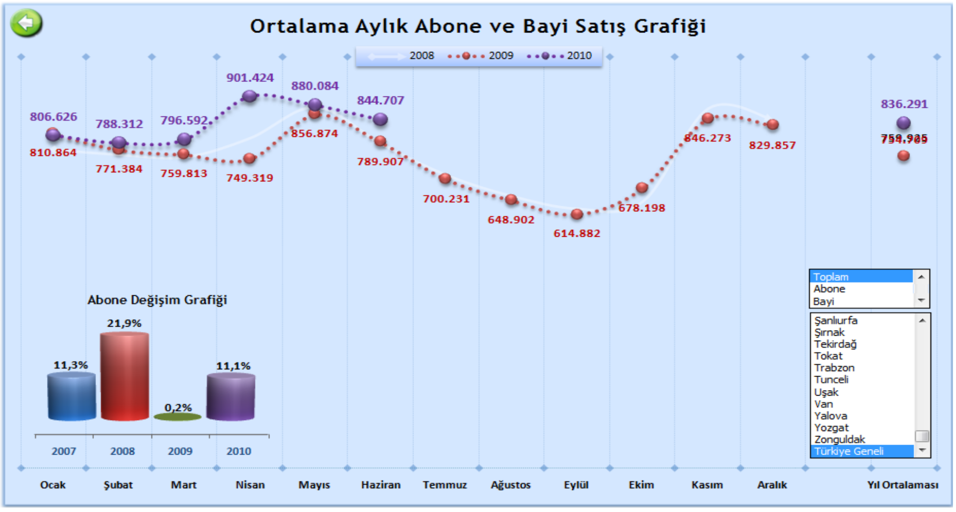
- Yayını bayiden takip edecek

- Yayını okuyan yok

- Yazara tepki (www.veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010)

Yukarıda sıralanan sebepler ışığında *Zaman* gazetesinin, 2009 ve 2010'un ilk 5 aylık zaman diliminde abonelik iptallerini sebeplerine göre analiz edebiliriz.

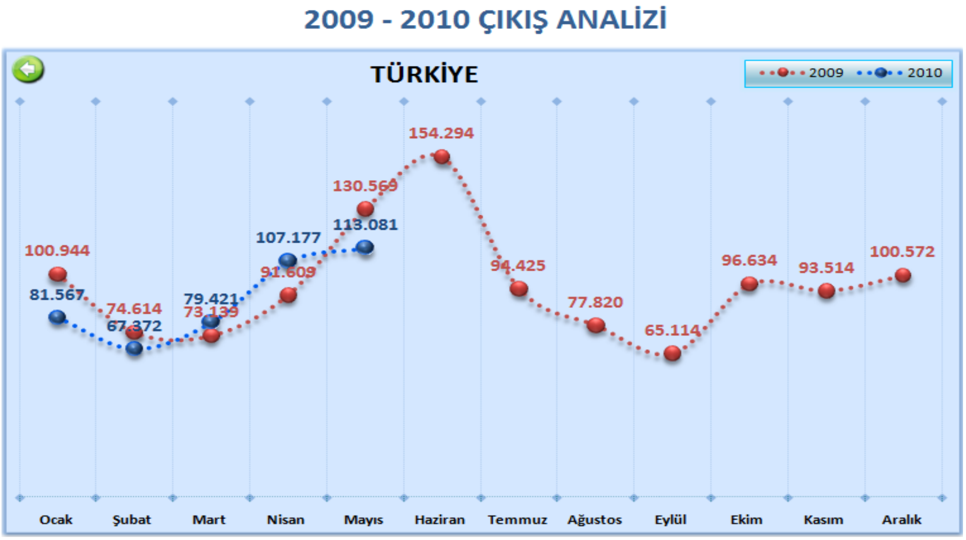
Tablo-8: Zaman gazetesinin 2009 – 2010 aylık satış grafiği



Kaynak: Veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Zaman gazetesinin tiraj değişim grafiği aylara göre paralellik arz etmektedir. Abonelik kampanyasının yapıldığı Nisan – Mayıs ile Kasım aylarında ciddi tiraj artışları sağlanırken, Ağustos – Eylül aylarında da en düşük seviyeye gerilemektedir. Grafik paralellik arz etse de, tiraj basamağı her yıl biraz daha yukarılara çıkmaktadır. Bu da *Zaman* gazetesinin sabit abone sayısının her geçen gün arttığını göstermektedir.

Tablo-9: Zaman gazetesinin 2009–2010 yılları iptal edilen abone adetleri



KAYNAK: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Yukarıdaki tablolardan birincisi *Zaman* gazetesinin 2009-2010 yıllarındaki tiraj artış grafiğini, ikincisi ise, 2009-2010 yıllarında iptal edilen abonelik adet grafiğini göstermektedir. Tabloya göre, 2009 yılı Şubat ayında yaklaşık olarak 35 bin yeni başlayan abone olurken, 75 bin civarında da abone gazetesini iptal ettirmiş. Buna karşılık Ocak ayına göre şubat ayında gazete tirajında 39 bin civarında tiraj düşüşü yaşanmıştır. 2010 yılı Şubat ayında ise, 49 bin civarında abone girişi olurken, 67 bin civarında da gazete iptali gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda da, yaklaşık olarak 18 bin civarında tiraj düşüşü yaşanmıştır. Düşüş 2010 yılında daha az gerçekleşmiştir.

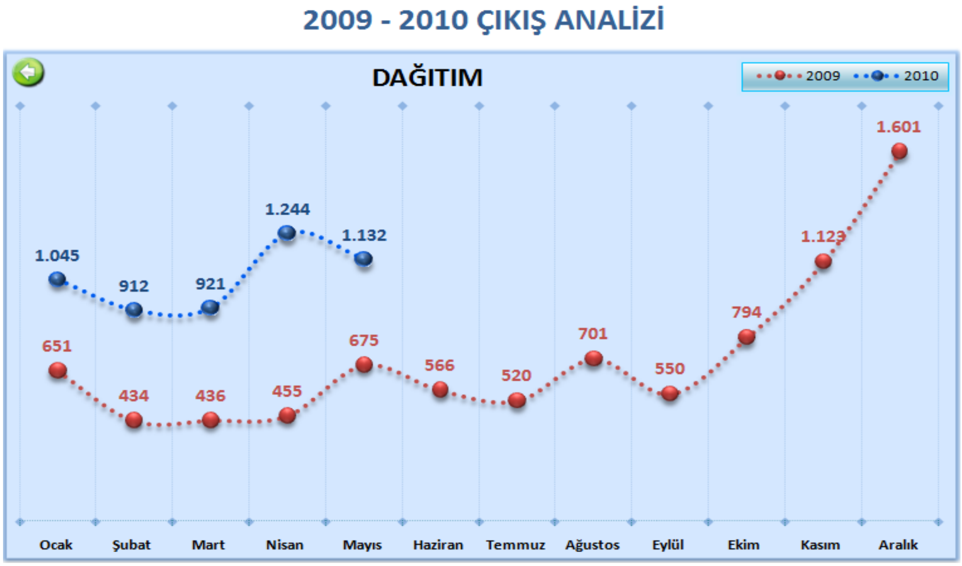
Nisan aylarına baktığımızda, 2009 yılı Nisan ayında 81 bin civarında yeni abone girişi olurken, 91.500 civarında da gazete iptali olmuştur. Yaklaşık olarak 10.500 civarında tiraj düşüşü yaşanmıştır. 2010 yılı Nisan ayında ise, tersi bir süreç yaşanmıştır. 2010 **N**isan ayında yaklaşık olarak 196 bin civarında yeni abone başlarken, 91.500 civarında da okur gazetesini iptal ettirmiş. Bunun sonucunda 2010 **N**isan ayında 105 bin civarında tiraj artışı yaşanmıştır. Zaman gazetesi 2010 Nisan ayında tirajı 900 bin sınırını aşmıştır. Aynı tiraj atışı 2009 yılında Mayıs ayında yaşanmıştır. Bunun sebebi, her yıl Mayıs ayında düzenlenen abone kampanyasının 2010 yılında Nisan ayında başlatılmasıdır. Dolayısı ile abone kampanyasından dolayı

yaşanan ani tiraj artışı 2010 yılında Nisan ayında yaşanmıştır. Tiraj değişim hareketlerini her ay için bu şekilde incelemek mümkündür.

Abonelik iptalinin en fazla yaşandığı dönem Haziran ayı olmaktadır. Çünkü Haziran ayı yaz tatilinin başlangıcına denk geldiği için, bu ay sonundan itibaren öğrenciler evlerine gitmekte, öğretmenler başta olmak üzere memurların da tayinleri yaz dönemlerinde gerçekleşmektedir. *Zaman* gazetesinin öğrenci ve memurlar arasında gazete satış rakamları azımsanmayacak orandadır. 2009 yılı Haziran ayında 87 bin civarında yeni abone girişi olurken, 154 bin civarında da abonelik iptali gerçekleşmiştir. Buna göre, Haziran ayında 67 bin civarında tiraj düşüşü yaşanmıştır. Eylül ayına kadar bu düşüş sürmektedir. Ta ki, okulların başladığı dönem olan Ekim ayı başlarına kadar. Bu dönemde öğrencilerin dönüşü, memurların iş başı yapması ve yeni abone kampanyasının da başlamasıyla Ekim ayından itibaren, hızla tiraj artışı yaşanmaya başlar.

En az abonelik iptali Eylül ayında gerçekleşmektedir. Çünkü aboneliği iptal edecek olan okurların büyük bölümü, yaz döneminde işlemlerini yaptırmış oluyor. Bu aydan itibaren yoğun biçimde abone girişleri başlamaktadır. Diğer bir dikkat çekici nokta da, abonelik iptali yapan abone sayısı aylara göre 2009 ve 2010 yıllarında paralellik göstermektedir. Aylara göre çıkış rakamlarını inceledikten sonra, okurların gazete iptal sebeplerini de inceleyebiliriz.

Tablo-10: Dağıtım kaynaklı abonelik iptal tablosu

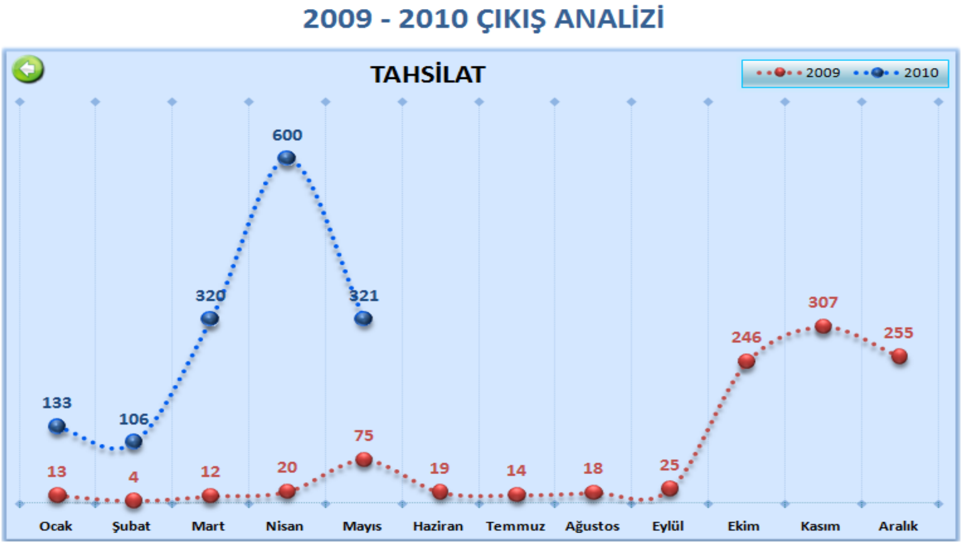


Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

2009 yılının ilk beş ayında dağıtım sebepli abonelik iptallerinin sayısı 2651 iken, 2010 yılında aynı dönemde bu sayı iki katına çıkarak 5254 olmuştur. Bu durum da, 2010 yılında gazete dağıtımında bir önceki yıla göre daha fazla şikâyet geldiğini anlayabiliriz. Dağıtım sebepli abonelik iptallerinin dönemlerine baktığımızda, ilkbahar abone kampanyasının gerçekleştirildiği Nisan, Mayıs ve sonbahar kampanyasının gerçekleştirildiği Kasım ve Aralık aylarında yoğunlaştığını görüyoruz.

Kampanya dönemlerinde çok sayıda abone girişi ve çıkışı yaşandığından personel zaman zaman takip noktasında sorunlar yaşayabilmekte ve bu da dağıtımda yaşanan aksaklıkların artmasına neden olmaktadır. Bu açıdan ilgili dönemlerde gelen şikâyetlerin ve abonelik iptallerinin nedeni, kampanya kaynaklıdır diyebiliriz.

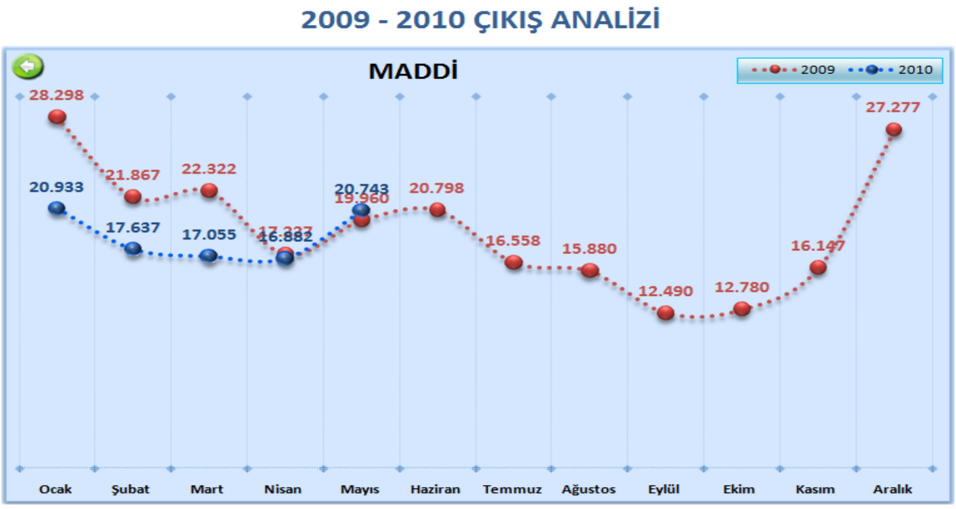
Tablo-11: Tahsilât kaynaklı abonelik iptal tablosu



Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Tahsilât kaynaklı abonelik iptallerine baktığımızda yine abonelik kampanyasının gerçekleştirildiği bahar aylarında rakamların yükseldiğini görüyoruz. Yine burada da, dağıtım kaynaklı çıkışlarda belirttiğimiz gibi, çok fazla abone giriş, çıkış sirkülâsyonu yaşandığından tahsilâtla ilgili sorunlar da yaşanabilmektedir. Örneğin; okurlardan birisi gazete okumasını istediği bir kişiye hediye gazete göndermek istiyor. Bu kayıt hediye gönderen üzerinden değil de, direkt hediye alan kişi üzerinden kayıt girildiği zaman ücret talebi yanlış kayıttan dolayı gazeteyi alan kişiden istenebilmektedir. Yaşanan bu ve buna benzer hadiselerden dolayı okurlar rahatsız olup, abonelik iptal yoluna gidebilmektedir. Yukarıdaki grafiğe bakıldığında da, kampanya haricindeki aylarda tahsilât kaynaklı iptallerin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo-12: Ekonomik gerekçelerle abonelik iptal tablosu

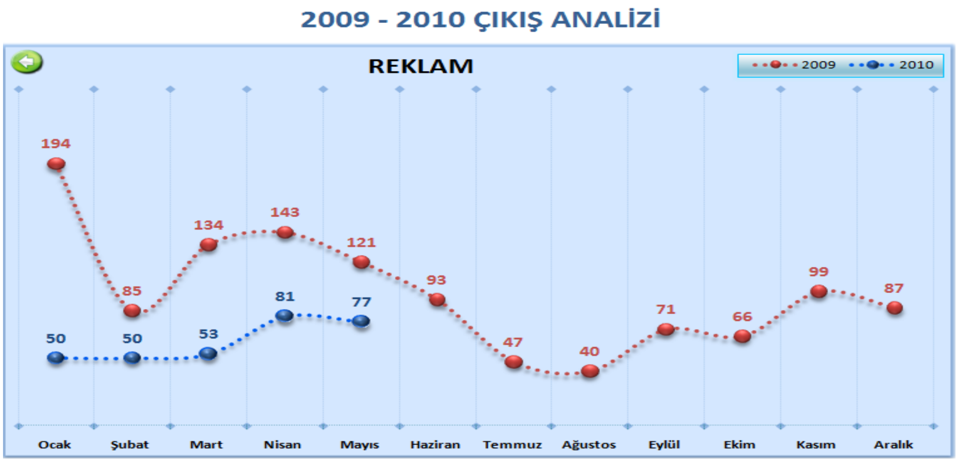


Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Maddi sebepli çıkış rakamları azımsanamayacak kadar yüksek gözükmektedir. Maddi sebepli çıkışların daha çok Aralık, Ocak Şubat ve Mart aylarında yoğunlaştığını görüyoruz. 2009 yılının ilk beş ayında yaklaşık olarak 110 bin abone, maddi sebepten dolayı abonelik iptali gerçekleştirmiştir. 2010 yılının aynı dönemlerinde ise, maddi sebepten dolayı abonelikten vazgeçen abone sayısı yaklaşık olarak 93 bin olarak gerçekleşmiştir.

Maddi sebepli çıkışların kaynağına bakıldığında kampanya dönemlerinde 3 aylık abone sayısı önemli yer tutmaktadır. Süresi biten aboneler maddi gerekçelerle abonelik iptali talep edebilmektedir.

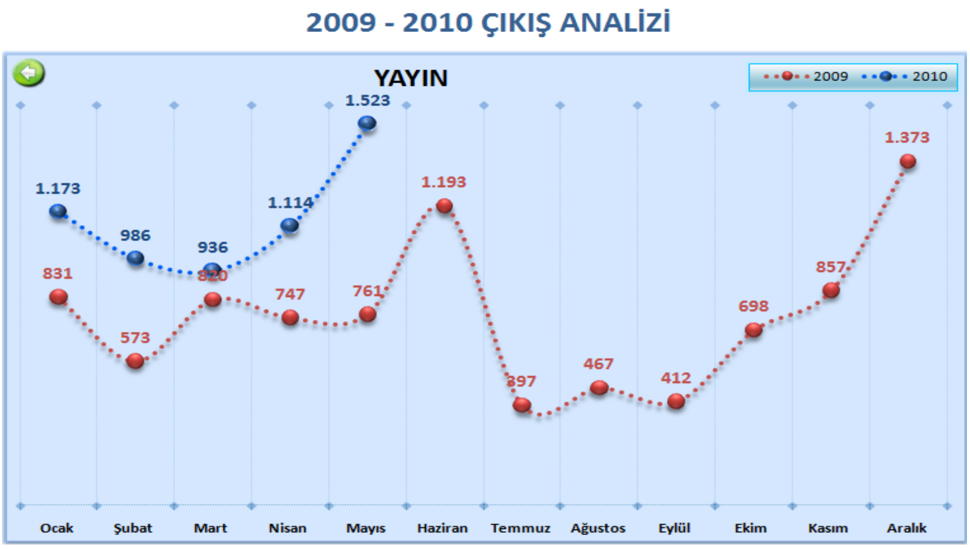
Tablo-13: Reklâm kaynaklı abonelik iptal tablosu



Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Reklâm kaynaklı abone iptallerinde 2010 yılında bir önceki yıla göre ciddi düşüşler yaşanmıştır. 2009 yılı Ocak ayında 194 abone reklâmdan dolayı abonelik iptali verirken, 2010 Ocak ayında bu rakam 50 adede düşmüştür. 2009 yılı ilk beş ayında 677 kişi reklâmdan kaynaklanan nedenlerden ötürü aboneliğini iptal ettirirken, 2010 yılında bu sayı yüzde 55 gibi bir düşüşle 311 olarak gerçekleşmiştir.

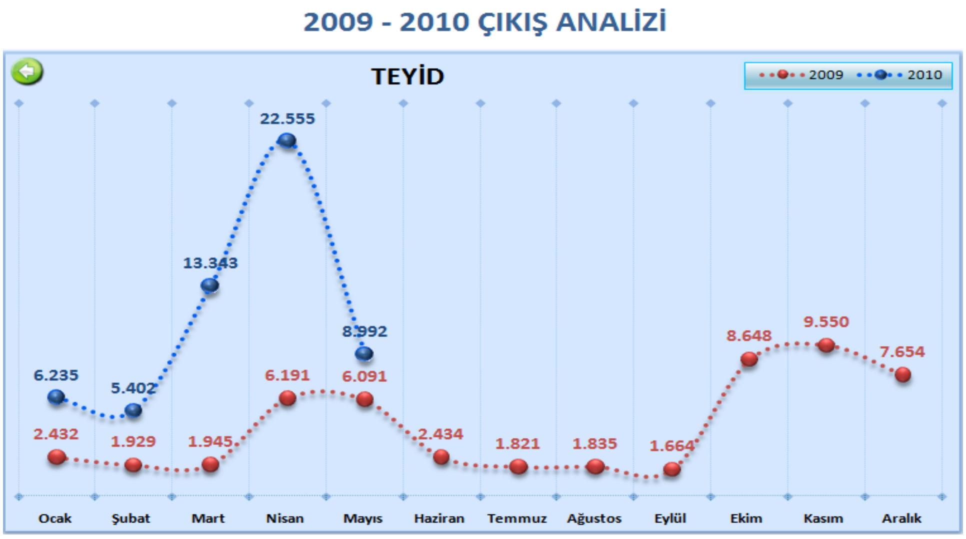
Tablo-14: Ürün kaynaklı abonelik iptal tablosu



Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Yayın başlığı altında, baskı ve baskıya bağlı sebepler yer almaktadır. Yine burada da, abonelik kampanyalarının yoğun olduğu dönemlerde, abonelik iptallerinin de arttığı görülmektedir. Kampanya bitimini takip eden aylarda iptaller en yüksek seviyeye çıkmaktadır. An fazla iptalin yapıldığı dönem, 2009 yılı içinde Haziran ayında 1193 olurken, Aralık'ta 1373 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise, Mayıs ayında bir önceki yıla göre artış göstererek 1523'e çıkmıştır.

Tablo-15: Teyit kaynaklı olarak yapılan abonelik iptal tablosu

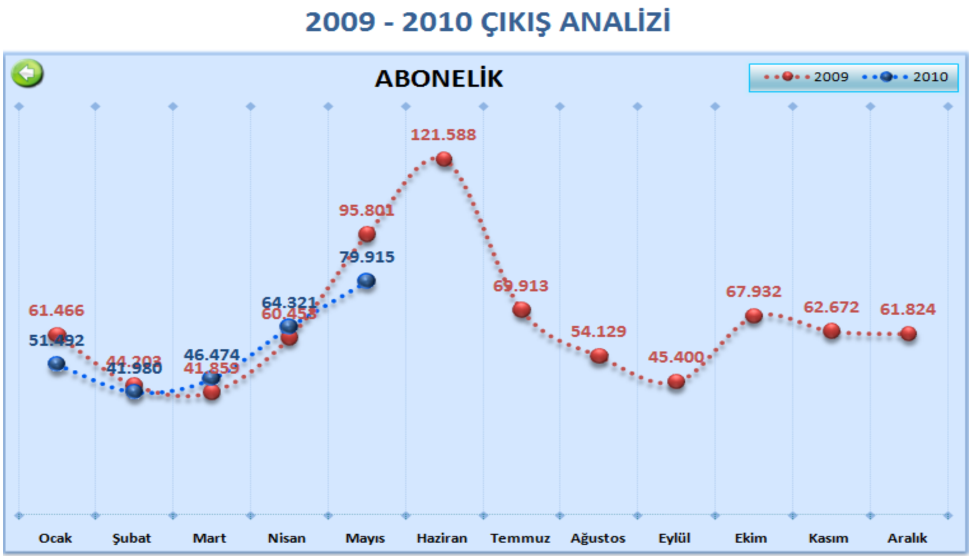


Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Yeni abonelik kayıtları sisteme girildikten sonra, sistem otomatik olarak abonelik başlama tarihini üç gün sonrasına atmaktadır. Bu üç günlük süre, "teyit süresi" olarak adlandırılmaktadır. Abonelik kaydı sisteme girildiği an, ertesi günü ilgili dağıtım personelinin notuna "T" notu olarak çıkar; bu abonelik kaydının girildiğini ve abonenin gazetesinin başlamadan önce bu süre zarfında teyit edilmesi gerektiğini ifade eder. Dağıtım personeli, teyit esnasında, adresin doğruluğunu, abonelik kaydı girilen okurun adreste olup olmadığını, ücretin kim tarafından ödeneceğini, ücretin tahsili için hangi gün gelmesi gerektiği vs. tespiti yapılır. Dağıtım personeli bu teyitleri yapmakla mükelleftir ve teyit hatasından dolayı oluşacak problemlerde dağıtım personeli sorumludur. Yapılan teyitte yanlışlık ya da aboneliğin devam edemeyeceği bir durum tespit edilirse abonelik iptal edilir.

Teyit başlıklı abonelik iptallerine bakıldığında rakamlar yüksektir ve belli dönemlerde ciddi sıçramalar yapmıştır. Teyitten dolayı iptal edilen abone rakamları, kampanya dönemlerinde artış göstermektedir. Bu dönemde yoğun bir biçimde abone giriş yapılmakta ve bu yoğun çalışma temposunda gerek iletişim bilgisi eksikliklerinden, gerekse de referans-okur arasındaki yanlış anlaşılmalardan doğan sebeplerden dolayı abonelik iptallerinde artış yaşanmaktadır. İlkbahar kampanyasının yapıldığı 2009 Nisan ayında teyitten dolayı 6191 abonelik iptal edilirken, bu rakam 2010 yılı Nisan ayında 22.555'e çıkmıştır. Kampanyanın olmadığı kış ve yaz aylarında teyit sebepli iptal rakamları belli seviyede kalmıştır.

Tablo-16: Abonelik içerikli olarak yapılan iptal tablosu



Kaynak: veritas.zaman.com.tr, 12.07.2010

Abonelik başlığı altında, dağıtım firması ya da yayıncı kuruluştan kaynaklı problemlerden dolayı gerçekleştirilen iptaller değil de, abonenin kendisi ile ilgili durumlardan kaynaklı sebeplerden oluşmaktadır. Örneğin; abonenin vefat etmesi, gazete ücretini çok bulması, gazete yapılan zamma tepki göstermesi, izah edemeyeceği özel bir durumun oluşması, abonenin adresten taşınması, belli süre ara vermek istemesi, iki ay üst üste gazete ücretini ödememesi ve abone ile iletişim

sağlanamaması gibi, abone ile ilgili sebepler bu başlık altında değerlendirilmektedir. En fazla abonelik iptali bu başlık altındaki sebeplerden dolayı yapılmaktadır.

Bununla ilgili iptal grafiğine bakıldığında hem ilkbahar kampanyasının yeni bitmiş olması hem de yaz tatilinin başlangıcı olması hasebiyle Mayıs ve Haziran ayları en fazla abonelik iptalinin yapıldığı dönemdir. 2009 yılının ilk beş ayında 303 bin civarında abonelik bağlığı altında iptal yapılmış, buna karşın 2010 yılı ilk beş ayında ise, 284 bin civarında abonelik iptali yapılmıştır. En fazla iptal işlemi 121.588 adetle 2009 yılı Haziran ayında gerçekleşmiştir. Yaz dönemi bu sebepli iptal sayılarında düşüşler yaşanmış, Eylül ayında bu rakam 45 bin 400'e kadar düşmüştür. Buna karşın sonbahar kampanya döneminde tekrar artış göstermektedir.

Abonelik iptal analizine bakıldığında, abonelik artışı olduğu dönemlerde, özellikle de kampanya dönemlerinde aynı zamanda abonelik iptal rakamlarında da artışlar görülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi, yoğun abone girişinin sağlandığı dönemlerde belli sayıda yanlış anlaşılmalardan kaynaklı girişler olmakta ve bunlar teyit sürecinde tespit edilerek iptal edilmektedir. Özellikle yaz dönemlerinde okulların tatil olmasıyla birlikte, öğrencilerin memleketlerine gitmeleri ve öğretmenlerin de yine tatile çıkmalarının yanı sıra, tayin nedeniyle adres değiştirmeleridir. Abonelik iptal rakamlarına baktığımızda da en fazla iptalin Haziran-Temmuz aylarında gerçekleştiği görülmektedir. Ekim ayında da, abone rakamlarında ani artışlar yaşanmaya başlamaktadır. Bunu nedeni de, okulların tatil olması nedeniyle memleketlerine dönen öğrenci ve öğretmenlerin tekrar geri dönüşleri ve tayin nedeniyle taşınan memurların da yeni görev yerlerinde tekrar aboneliğe başlamalarıdır.

2.1.6. Müşteri Hizmetleri Yönetimi

Aboneler, gazete açısından ürünün satıldığı birer müşteridir. Müşteri kavramı daha çok, ürünün ödemesini yapan kişi anlamında kullanılmaktadır. Abone ise gazeteyi okuyan, gazetenin teslim edildiği adresteki okur için kullanılan bir kavramdır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da, gerek müşteriden, gerekse de

aboneden gelen her türlü istek, şikâyet ya da önerilerin alınması, değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucuna göre tekrar ilgili kişiye bilgi verilmesi sürecini ifade etmektedir.

Zaman gazetesi Müşteri Hizmetleri Yöneticisi Aynur Gündoğdu, "müşteri nedir?" sorusuna şu şekilde açıklama getirmektedir: "Müşteri İlişkileri Yönetimini kullanmak isteyen firmaların ilk yaptıkları şey müşteriyi yeniden tanımlamaktır. Japonca da "okyakusama" kelimesi hem müşteri hem de "saygıdeğer misafir" anlamına gelir. Disney World kendi müşterilerini daima kendi misafirleri olarak görmüştür. Birçok şirket kendi müşterilerini, ailelerinin birer parçası olarak adlandırmaya başlamıştır. Gazeteler açısından da durum benzerlik göstermektedir. Öyle görsün ya da görmesin, izleyiciler ve okurlar bir gazeteyi tercih ederek bir şeylerden vazgeçiyorlar, zamanlarını harcıyorlar, o gazeteyi takip edebilmek için paralarını harcıyorlar. Müşteri olarak görülmek ve değer verilmeyi, tanınmayı, hatırlanmayı hak ediyorlar. Mevcut ve potansiyel müşteri talep ve şikâyetlerini toplamak, değerlendirmek ve çözümlemek amacı ile Çağrı Merkezi çalışmalarına hız vermektedirler. "Müşteri ne istiyor?" sorununa cevap verebilmek, günümüz rekabet koşullarında yerçekimini bulmaktan bile daha önemli hale geldi. Bunun yanıtını arayan firmalar, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere yönelmiş olup, bu şekilde hem rekabet güçlerini arttırmışlar hem de ürünlerini geliştirmişlerdir (Gündoğdu, 10.06.2010).

Müşteri Hizmetleri Departmanının, müşteri memnuniyeti ve sadakati meydana getiren mükemmel bir hizmet vermesi, organizasyonu oluşturan bütün çalışanların yüksek performans göstermesine bağlıdır. Organizasyonun rekabet edebilmesi için kritik önem taşıyan bu hedefe bireylerin kişisel çabaları ve tesadüfler ile ulaşılması olası değildir. Organizasyon içerisindeki performansın bir süreç olarak yönetilmesi ve sürekli gelişiminin sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla kullanılan performans yönetim sistemleri çağrı merkezi performansını ölçülebilir kılar. Bu ölçümler ışığında iyileştirici aksiyonlar alınarak performansın gelişimi sağlanır (Gündoğdu, 2008; 7).

Aboneler istek ya da şikâyetlerini farklı iletişim kanallarını kullanarak ilgili birimlere iletebilmektedir. Fakat bunlar hangi kanaldan gelirse gelsin, ilgili aboneden gelen bilgi daha önceden belirlenen sebep başlığı altında abonenin sistemdeki kaydı üzerine girilerek kayıt altına alınmaktadır. Abone kaydı üzerine girilen kayıtlar hem ilgili birimdeki büro personelinin takibi ve çözümü için otomasyon üzerinden bu personellerin kullanıcılarına düşer, hem de ilgili dağıtım görevlisinin sabah gazete ile birlikte aldığı günlük dağıtım notuna çıkar. Büro personeli gelen bu notu en geç üç içinde çözümleyip sonucunu yine girilen kayıt üzerinde, belirlenen kriterler doğrultusunda izah edip sonuçlandırması gerekiyor. Bu süreçte, yapılan çalışmaları izah eden bilgilerin kayıt üzerinde aşamalar halinde verilmesi zorunludur.

Müşteri Hizmetleri biriminin yapmış olduğu faaliyetleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Çağrı Karşılama (İstek, şikâyet, öneri)
- Ziyaret Denetim Aramaları (Personelin okurlara yönelik yapmış oldukları ziyaretlerin denetimi)
- Dağıtım Teslimat Bilgisi Denetim aramaları (Operasyonun denetimi)
- E-Tahsilât Tele Satış aramaları
- Tele Satış Çalışması (Çıkan abone, doğrudan satış)
- Müşteri Memnuniyet aralamaları
- Veri Güncelleme aramaları
- Kampanya Bilgilendirme Aramaları
- Aciz Tahsilât Aramaları (alınamayan tahsilâtlar için)
- SMS iletimi (bilgilendirme amaçlı)
- IVR (Internet Video Recording) Aramaları (sistem tarafından yapılan otomasyon araması)
- Online abonelik talepleri alımı ve teyidi
- Okur Hattı talep şikâyet yönetimi (mail alımı, ilgili departmana iletimi ve sisteme talep şikâyetin kayıt edilmesi)
- Müşteri Hizmetleri birimi için Personel İstihdamı ve Eğitim (Gündoğdu, 10.6.2010).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı bazı alt dallara ayrılmaktadır. Bu alt dalların her biri müşteri (abone-okuyucu) ve yayıncı kuruluş arasındaki iletişim yöntemlerini ifade etmektedir. Bunlardan sık kullanılan yöntemlerden bazıları şu şekildedir;

2.1.6.1. Müşteri Hizmetleri (Çağrı Merkezi)

Çağrı merkezinin ortaya çıkış ve yaygınlaşması henüz yeni sayılmaktadır: Telefonun ilk olarak formel bir istek ve şikayet iletme aracı olarak ortaya çıkması 1960'ların sonlarında gerçekleşmiştir. Bu dönemden itibaren, ABD'de "ücretsiz hatlar" birçok şirket tarafından devreye alınmaya başlanmış ve bir hizmet statüsü olarak sunulmuştur. Bugün ise artık bu tür ücretsiz hatlar bir rekabet avantajı olarak değil, kurumlarda bulunması gereken bir temel ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. 30 sene önce Amerika'da destek hatları ile müşterilerine bir temas noktası kurmuş şirketler rekabette öne çıkarken, bugün bu imkânı sunmayanlar parmakla gösterilmektedirler. 1970'lerin başında Continental Havayollarının tedarik ettiği ilk Otomatik Çağrı Dağıtımcı uygulaması bugünkü ile kıyaslanamayacak derecede pahalı ve az fonksiyoneldi. Diğer alanlarda olduğu gibi çağrı merkezi teknolojileri de zaman içinde küçülmüş, ucuzlamış ve irili ufaklı işletmelerin de satın almasıyla çağrı merkezleri süratle yayılmıştır (Gündoğdu, 2008; 5).

Çağrı merkezi ile ilgili birçok alternatif tanım bulunmaktadır. Bunlar; "müşteri etkileşim merkezi, müşteri temas merkezi, çok kanallı çağrı merkezi, bağlantılı çağrı merkezi, müşteri temas bölgesi, web-uyumlu çağrı merkezi, müşteri destek merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri hizmetleri merkezi, satış ve hizmet merkezi, rezervasyon merkezi, teknik destek merkezi, bilgi masası, yardım masası ve müşteri ilgi merkezi" olarak sayılabilir. Ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, çağrı merkezi; kurumun kendisiyle temas etmesini istediği tüm partilerin (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vs.) başta telefon olmak üzere diğer tüm temas biçimlerini (web, faks, e-mail vs.) kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlayan "iletişim merkezlerine" verilen addır. Çağrı merkezinin tanımı teknolojinin de

gelişmesiyle gün geçtikçe değişmektedir, ancak basit bir yaklaşımla, müşterinin bir çağrısının (telefon, e-mail, web, faks, IVR vs ile) bir merkez (nokta, alan, yer, kişi vs) tarafından ele alınmasıdır (Gündoğdu, 10.06.2010).

Günümüzde çağrı merkezi alanı birçok kuruluşun iştahını kabartacak derecede büyük ve uluslararası bir sektör haline gelmiştir. 2003 senesinde çağrı merkezi endüstrisinin 58 milyar doları aşan iş hacmine ulaşacağı sanılmaktadır. Araştırmalar ABD'deki çağrı merkezi sayısının 2003'te 78.000 olacağını ve çalışan sayısının 4 milyon olduğunu belirtmektedir. ABD çalışan nüfusunun %3'ünden fazlasına karşılık gelen bu sayının her sene %10 ile %20 artacağı da öngörülmektedir. Benzer bir biçimde Avrupa'daki çağrı merkezi sayısının 7 sene içinde iki katından fazla artacağı öngörülmekte ve son zamanlarda Asya Pasifik'te de çağrı merkezi sayısında çok önemli bir artış olduğu da gözlenmektedir. Çağrı merkezinin dünya genelinde kabul görmüş standart bir tanımı bulunmadığı için çağrı merkezi sayısını gösteren araştırma sonuçları da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Kimi tahminlere göre dünyada 140.000 ile 250.000 arasında değişen rakamlarda çağrı merkezi bulunmaktadır[3].

Birçok şirkette olduğu gibi *Zaman* gazetesinde de abonelerden gelecek olan istek, şikâyet ve memnuniyet aramaları için kurulan müşteri hizmetleri birimi, diğer anlamıyla çağrı merkezi bulunmaktadır. Abonelerden gelen telefonlar mutlaka konunun takibi için yazılı olarak kayıt altına alınmaktadır. Alınan kayıtlar, ilgili büronun ilgili personeli ve dağıtım görevlisi tarafından takip edilip, sonucunun da

---

[3] Sistema tarafından Kasım 2001 tarihinde gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye'de yaklaşık 140 adet çağrı merkezi bulunmaktadır. Bu çağrı merkezlerinin önemli bir miktarı (%21) bankacılık sektöründe yer alırken, diğerleri de 12 temel sektöre bölünmektedir. Türkiye'deki çağrı merkezlerinde yaklaşık 6700 Müşteri Hizmetleri Yetkilisi çalışmaktadır. Bu sayının da büyük bir çoğunluğu (%42) bankalarda çalışmakta, onu mobil telefon sağlayıcıları (%22) takip etmektedir (A. Gündoğdu ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

mutlaka sisteme girilmesi gerekiyor. Büro tarafından girilen cevaba ilişkin, duruma göre müşteri hizmetleri aboneyi arayıp, son durum hakkında bilgi verebilmektedir. Okurlarla ilgili sistem girilen bilgilere MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) kaydı denilmektedir. MİY kaydının içeriğine göre büronun bilgisi olması gereken ve dağıtım personelini de ilgilendiren kayıtlar hem büroya hem de dağıtım görevlisinin günlük dağıtım notuna çıkmaktadır. Sadece dağıtım personelini ilgilendiren bilgiler büroya düşmeyip, sadece dağıtım personelinin günlük dağıtım notuna da çıkabilmektedir. Bu durum tamamen okurdan gelen bilginin içeriğine göredir ve okurlardan gelecek olan her türlü bilgi için bir başlık tanımlanmıştır. Tanımlanan bu başlıklardan hangilerinin kimi ilgilendirdiği ya da hangi birimlerle ilgili olduğuna göre rol tanımlaması yapılarak sisteme tanımlanmıştır. *Zaman* gazetesinin tüm il ve ilçelerdeki büroları hem kendi içinde, hem de merkezle online olarak birbirine bağlıdır. Tüm kullanıcılar merkez databasei kullanarak işlemlerini yapmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda verilerin de güvenliğini sağlamaktadır.

Müşteri hizmetleri ile yapılan her telefon görüşmesi, aynı zamanda kayıt altına alınmakta ve ihtilaflı durumlarda ses kayıtlarına başvurulabilmektedir. 2009 yılı itibariyle Türkiye genelindeki büroların telefonları çağrı merkezine yönlendirilmiştir. Gazete okurları 2009 yılından itibaren dağıtım bürolarına telefon yoluyla ulaşamamaktadır. Gazete ile ilgili görüşme için mutlaka çağrı merkezinin aranması için böyle bir yol izlendi. Bundaki amaç ise, okurlardan gelen her türlü bilginin mutlaka kayıt alınması isteğidir. Bürolara iletilen bilgilerin kayıt altına alınmama riskinden dolayı gazete yönetimi tüm telefonların çağrı merkezine yönlendirilerek, okurların çağrı merkezini aramasını ve tüm aramaların kayıt altına alınması suretiyle veri elde edilmesi hedeflenmektedir. Çünkü otomasyona girilen veriler ışığında her türlü rapor alınabilmekte ve büro bazında hatta dağıtım personeli bazında konularına göre okurlardan gelen aramalar raporlanabilmektedir. Sadece buradan elde verilerden bile gazete dağıtımını iyi yapan büro ile dağıtımda sorun yaşanan bürolar hatta dağıtım personelleri ortaya çıkarılabilmekte ve buradan elde edilen bilgiler ışığında sorun yaşanan bölgeler ve bürolarda sorun çok daha büyümeden gerekli önlemler alınabilmektedir (Gündoğdu, 10.06.2010).

Çağrı merkezinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Organizasyon ile müşteriler arasında köprü görevi görür.
- Müşteri sadakatinin artmasına etkide bulunur.
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır.
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkan tanır.
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri beleme sağlar.
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar.
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olur.
- Gelir için kullanılır, gelir artışına etki eder.
- Müşteri memnuniyetini arttırır.
- Şirket imajına olumlu katkıda bulunur (Gündoğdu, 2008; 6).

Şüphesiz dünyada son otuz yılın en fazla önem kazanan olgulardan biri müşterinin kendisi olmuştur. Ekonomik dengelerin değişmesi, rekabetin artması ve küreselleşme ile müşterilerin her zamankinden fazla bilgiye sahip olmaları kurumların dikkatlerini müşterilerine çevirmelerine sebep olmuştur. Müşterilerin seçim alternatifleri artmıştır ve benzer ürün veya hizmetler arasında kolaylıkla bir diğerini tercih edebilme gücünü yakalamışlardır. Birçok araştırma "müşteri hizmetlerinin" ve "müşteri sadakatinin" önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin şirketler ile iş yapmamasındaki temel sebeplerin başında kötü müşteri hizmeti olduğu bu araştırmalarca belirlenmiştir. Öte yandan, müşterisini elinde tutmayı başaran şirketlerin karlılığının da daha fazla olduğu bir gerçektir.

Aslında temelinde çağrı merkezleri hepimizin özünde olan çok temel bir ihtiyaca cevap vermektedir; o da iletişim kurmaktır. İnsanlar muhtemelen var olduklarından beri birbirleri ile iletişim kurmaktadırlar ve çağrı merkezlerini yarattığı en önemli fayda bu iletişim kolay ve formel bir hale getirmek olmuştur. İlk çağrı merkezlerinin en fazla 40 yıl öncesinde kuruldukları düşünülürse, müşteriler çağrı merkezlerinin var olmalarından çok daha önceleri de şirketler ile çeşitli şekillerde iletişim kurmaktaydılar. Ancak bugün çağrı merkezlerinin getirdiği en önemli olgu hız ve rahatlıktır. Elektronik çağın nimetlerini de kullanarak müşteriler bugün

kurumlarla farklı şekillerde iletişime geçmekte ama en önemlisi bunu rahatça, kolayca ve istedikleri zamanda yapmaktadırlar (Gündoğdu, 10.06.2010).

Farklı iletişim kanallarını bir merkezde toplayarak belirli kalite kontrollerinden ve filtrelerden geçirerek müşterilere sunmak fikri doğrudur ve bu anlamda da çağrı merkezlerinin bu kadar büyük bir gelişme içinde olması geçici bir trend olarak düşünülemez. Çağrı merkezlerinin zaman içinde değişim gösterdiği doğrudur; birçoğu bugün telefon haricinde farklı kanalları da bünyesine entegre etmektir (faks, e-mail gibi), daha hızlı ve kolay kullanımlı altyapılara (Voice over IP, web bazlı çağrı merkezi gibi) ve otomasyona geçmektedir. Bu değişim gelecekte de hiç durmadan değişecektir ve gelişecektir. Yine de özünde yapılan iş aynı kalacaktır: Müşteri ihtiyaçlarını, müşterinin istediği zamanda ve kolayca ele alarak onu mutlu etmeye çalışmak.

Zaman gazetesi müşteri hizmetleri biriminde bir müşteri hizmetleri yetkilisi, günde ortalama yüz kadar işlem ele alabilir. Bu açıdan, birimde görevli tüm personelin, tedarikçilere, müşterilere, medyaya, rakiplere yani ilişki içinde bulunulan dış dünyaya karşı ilettiği mesajın ve bu mesajın kalitesinin önemi, çağrı merkezlerini şirketin en kritik noktalarından biri haline getirmektedir. Şirketlerin sahip oldukları en temel değerlerden ikisi çalışanları ve müşterileridir. Çağrı merkezleri bu değerlerin şirket yararına kullanılması için en önemli aracı ve sağlayıcıdır (Gündoğdu, 10.06.2010).

Zaman gazetesi müşteri hizmetleri biriminde, "Performans Yönetim Sistemi"ne göre faaliyet uygulaması yapılmakta ve ölçümler gerçekleştirilmektedir. Performans yönetimi, çalışanların başarı veya başarısızlıklarını ölçebilen ve saptanmış standartlarla karşılaştırıp değerlendiren süreç yönetimidir. Performans yöntemiyle;

- Organizasyondan bireye doğru inerek, organizasyonun hedeflerine ulaşması için, gerekli olan bireysel hedefleri ortaya koyar.
- Çalışanların hedef ve amaçlarını algılamasını sağlamaya yardımcı olur. Böylelikle çalışanın gelişimini de destekler.

- Yöneticilerin çalışanlarıyla sürekli olarak iletişim halinde olmalarını sağlar.
- Yöneticilere çalışanlarının gelişimi ile ilgili bir yol haritası sağlar.
- Bireyi başarıya ulaştırarak, organizasyonun başarısını sağlar.
- Organizasyonun tüm kademelerini kapsayan performans yönetimi sistemidir. Performans ölçümünü tüm yönetim kademelerinde gerçekleştirilir.
- Organizasyondan bireye doğru inerek, organizasyonun stratejilerini bireylerin kişisel hedefleri cinsinden ifade eder.
- Ardından bireyden organizasyona geri besleme yaparak organizasyonun performans gelişimine katkıda bulunur (Gündoğdu, 2008; 8).

Çağrı merkezleri sürekli bir gelişim içinde olan, kurumların en dinamik birimlerinden bir tanesidir. Sürekli şekilde ölçülmeleri ve iyileştirilmeleri gereklidir. Nu dinamizmin en büyük nedeni ise elbette ki "İnsan Bileşeni"nin varlığıdır; çünkü insan dinamik bir varlıktır, gelişir, değişir, etkilenir, karar alır, uygular, hata yapar, düzeltir, vs… Çağrı merkezinin bu dinamizminin "ölçümlenebilir yapılarla kontrol ve takip altında tutulması" çok önemlidir. Çağrı merkezinde uygulanabilinecek ölçüm ve takip sistemleri çok çeşitli olabilmektedir. Kurumlar kendi içlerinde gerçekleştirdikleri ölçüm ve değerlendirme çalışmalarına ek olarak, bağımsız/objektif/tarafsız bir gözle yapılacak değerlendirmelere de ihtiyaç duyarlar. Çağrı Merkezleri yapıları gereği hizmet kalitesini en üst noktada sağlamak durumundadırlar. Bu noktada hizmeti sunan Müşteri Temsilcilerinin ve onların bir numaralı yöneticisi durumunda olan takım liderlerinin her zaman hazır ve gerekli yetkinliklerle donanmış olmaları gerekmektedir.

Performans ölçümünün belli başlı faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Etkin zaman yönetimi sağlar: Çağrı merkezleri zamanla yarışan birimlerdir. Çağrıların geliş zamanları, uzunlukları (çağrı süreleri), operatörlerin ortalama konuşma süreleri, ortalama ele alma süreleri, ortalama bekletme süreleri ve içerikleri geçmiş deneyimle tahmin edilebilir ama ileriye dönük kesin olarak belirlenemez. Bu nedenle vardiya sistemleri öngörülerle yapılmaktadır. Bununla ilgili gerekli düzenlemeler yapılarak iyileştirme çalışmalarına gidilmektedir. Bir çağrı merkezinin

başarılı yönetildiğinin söylenebilmesi için, doğru sayıda ve yetenekte insanı, doğru zamanda çağrı merkezinde hazır bulundurabilme yeteneğinin sergilenmesi gerekir. Çağrı karşılayan müşteri temsilcilerinin en değerli kaynakları zamanlarıdır. Hedeflenen kaliteden taviz vermeksizin, minimum zamanda maksimum işin üretilmesi bir çağrı merkezinden beklenenlerin başında gelir. Otomatik çağrı dağıtım ve bekletme/kuyruklama kavramlarının son 20 yılda hayata geçmesinin ve modern çağrı merkezinin temelini oluşturmasının arkasında yatan ana sebep de zamanın daha verimli kullanılması ihtiyacıdır. Performans Yönetim Sistemi sayesinde, çağrı merkezinde zamanın ne kadar verimli kullanıldığı, hangi birey, takım veya grupların zamanlarını daha etkin kullandığı veya kullanamadığı, eğer zaman yönetimi anlamında bir verimsizlik varsa bunun nedenlerine inilmesi (eğitim, turnover, süreçler, teknoloji vs) mümkündür. Bu nedenlere ulaşılması ve gerekli önleyici/geliştirici aksiyonların alınması sayesinde çağrı merkezlerinin en değerli ve kısıtlı kaynağı olan "zaman" daha etkin yönetilmiş olacaktır.

Proaktivite sağlar: Performans yönetiminin ilk adımı, varolan problemlerin tespit edilmesi ve giderilmesidir. Çağrı merkezinde müşteriye yansıyan duygusal sızıntılar ve anlık parlamalar seyrek de olsa gerçekleşen olaylardır. Nadir yaşanmalarına rağmen bu olayların etkisi büyük olur. Kötü hizmete muhatap olan müşteri konuyu en üst yönetimden basına kadar, hakkını arayabileceğini düşündüğü her yere taşır. Çağrı merkezi müşterisine ve sorumlu olduğu yöneticilere karşı zor durumda kalır. Çağrı merkezi için büyük risk teşkil eden bu gibi olayların önüne geçebilmek için öncelikle problemin doğru anlaşılması gerekir. Duygusal sızıntılar ve parlamalarla ilgili en büyük yanılgı bunların stres, ailesel problemler ve benzeri nedenlerin "anlık" olarak işe yansıması olduğunun düşünülmesidir. Performans Yönetim Sistemi kurduğu sistematik alt yapı ile çok hızlı bir şekilde mevcut problemlerin fark edilmesine ve giderilmesine yardımcı olur. Çağrı merkezinin sürekli gelişimini düzenler. Çağrı merkezi yöneticilerine proaktif yönetim gerçekleştirebilecekleri platformu oluşturur. Kalite risklerinin önceden fark edilmesini ve aksiyon alınmasını sağlar. Müşteri ve personel kayıplarını engeller. Performans Yönetim Sistemi sayesinde olası riskleri gerçekleşmeden fark edebilir, bu alanlarda aksiyon alarak bu riskleri yönetebilirsiniz (Gündoğdu, 2008; 11-12).

Maliyetleri düşürür: Çağrı merkezlerinde konuşma süresi en önemli performans ve yönetim metriklerinden birisidir. Konuşmanın gereksiz yere uzaması çağrı merkezine para kaybettiren görünür bir etkendir. Bununla birlikte görüşmenin gereğinden uzun veya kısa sürmesi zamanla daha büyük ve görünmeyen bir sebebe yol açar ki; bu da müşteri kaybıdır. Varlık sebepleri müşterileri elde tutmaya, memnun etmeye, tatmin etmeye ve sistematik çabalarla sadık müşteriler halini getirmeye bağlı olan çağrı merkezleri için müşteri kaybetmek verimlilik ve kalite kaybı ile mukayese edilmeyecek ciddi bir kayıptır. Uzun süren bir görüşme öncelikle bilgi ve/veya beceri eksikliğine işaret eder. Çağrı merkezi yetersiz bilgiye bağlı olarak müşterinin problemini anlamak ve çözmek için vakit kaybetmektedir veya problemi hiç çözememektedir. Bu kayıp zamanla müşterilerin alternatif iletişim kanallarını tercih etmesine, hizmet verilen şirket ile doğrudan temasa geçilmesine, müşteri şikayetlerine, departmanlardan gelen şikayetlere ve müşteri kayıplarına sebep olur. Kaybedilen zamana bağlı olarak ortaya çıkan verimlilik kayıpları, telekomünikasyon, yönetim ve işletme maliyetleri yani operasyonel maliyetler müşteri kayıplarına eklenerek çağrı merkezini bir problem merkezine dönüştürür.

Performans Yönetim Sistemi, yaptığı analizlerle müşteri kayıpları ve operasyonel maliyetler açısından önemli bir işaret olan ”ortalama konuşma süresini” doğru tayin etmenize yardımcı olur. Ortalama konuşma süresini, standart sapmaları göz önüne alarak hesaplar. Böylelikle ortalamanın gerek üzerinde gerekse altında kalan değerleri analiz ederek problemin kaynağı hakkında bilgi verir. Yöneticiye yaşadığı problemin iş bilgisi yetersizliği, iletişim becerilerinde sorun, kullanılan teknolojilerin performansı veya diğer destek unsurlarının olumsuz etkileri açısından bakma imkanı tanır. Operasyonu Performans Yönetim Sistemin’den elde ettiği analizlerle yöneten yöneticiler sezgisel ve yaptırıma dayalı aksiyonlarla kalite riskleri almayacak, müşteri kaybı yaşamayacak, iyileştirme alanlarını tespit ederek analitik ve gelişime dayalı bir yönetim performansı ortaya koyacaklardır. Performans Yönetim Sistemi ile görüşmelerinizin uzamasına sebep olan eksiklikleri ortaya çıkartabilir. Bu eksiklikleri gidererek operasyonel maliyetlerinizi düşürebilirsiniz. Elde ettiğiniz noktasal analiz sonuçları ile süreleri uzatan ve kısaltan problemlerin

kök nedenine inebilir ve bunları iyileştirerek müşteri kayıplarının önüne geçilebilir (Gündoğdu, 2008; 13).

Sürekli gelişimi mümkün kılar: Performans gelişimi süreklilik gerektiren bir süreçtir. Gelişimin sürekliliği bireylerin bu konudaki istekliliği ve sağladıkları katkıya bağlıdır. Performans sistemleri bireylerin gelişimine fayda sağladıkları sürece sahiplenilir ve başarıya ulaşırlar. Performans Yönetim Sistemi, sistemin organizasyon içerisinde sahiplenilmesi ve organizasyona katkı sağlaması için öncelikle bireye fayda sağlamayı amaçlar. Özel sektörde kariyer bireylerin kendilerini yenilemelerine ve geliştirmelerine bağlıdır. Performans Yönetim Sistemi, performansı birey seviyesine indirerek bireylere kariyerlerinde faydalı olacak kişisel gelişimi sağlar. Yönetici potansiyeli olan personelin fark edilmesine olanak tanır. Satış sorumlusu, teknik personel, insan kaynakları yöneticisi gibi kişisel yeteneğe dayalı alanlarda geliştirilebilecek insan kaynağını saptayarak çalışanları kendilerini mutlu hissedebilecekleri ve verimli olacakları alanlara yönlendirir. Bireylere ekip çalışması, sorumluluk alma, ikna kabiliyeti gibi iş hayatının her seviyesinde ihtiyaç duyacakları yetkinlikler kazandırır. Bireylere hedefler tayin ederek kişisel gelişimi sürekli hale getirir. Performans Yönetim Sistemi kişisel gelişimin sürekliliğini sağlayarak organizasyonu hedeflerine ulaştırır. Yöneticilerin organizasyonun stratejilerine uygun kişisel gelişim sistemleri tasarlamasına imkan sağlar. Organizasyonun vizyonu ve bireylerin hedefleri arasında köprü kurar. Bireylerin hem kendilerine hem de organizasyona katkıda bulunmalarını sağlayarak ilerlemeyi sürekli kılar. Performans Yönetim Sistemi sayesinde, performansı bireyler seviyesine indirebilir, birey bazında koyulacak hedeflerle kişisel gelişim tetiklenebilir. Çalışanların ve yöneticilerin organizasyonu geliştirebilecek yönlerini keşfederek performansın sürekli gelişimi sağlayabilir.

Marka değerini artırır: Günümüzde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki oldukça derinleşmiş durumdadır. Tüketiciler, markayı vaat edilen kaliteyi gerçekleştirme başarısı olarak değerlendirmekte, ürün ve hizmetlere bağlılıklarını marka sadakati olarak ifade etmektedirler. Tüketiciler ile markalar arasındaki bu ilişki marka değerini iş hayatının önemli kavramlarından birisi haline getirmiştir.

Marka değerini oluşturan bileşenler ”marka isminin bilinirliliği, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati” gibi alt başlıklardan aluşmaktadır.

Bu değerlerin ilk ikisi olan marka isim bilinirliği ve çağrışımları pazarlama aktivitelerinin performansına ve bütçesine bağlıdır. Yüksek bir pazarlama bütçesi ile kısa bir sürede iyi bir marka bilinirliği ve çağrışım oluşturmak mümkündür. Bununla birlikte kalite algısı ve marka sadakati oluşturan bir hizmet sunmak uzun süreli ve yorucu bir süreçtir. Bu sürecin başarısı bütçelerden ziyade verilen hizmetin kalite ve performansının düzenli olarak ölçülmesine, yönetilmesine ve sürekliliğinin sağlanmasına bağlıdır. Performans Yönetim Sistemi, performansı yönetilebilir kılarak müşterinin algıladığı kalitenin beklentilerini karşılamasını ve aşmasını sağlar. Verilen hizmetin mükemmelliğini ve gelişimin sürekliliğini güvence altına alarak marka sadakatine katkıda bulunur. Performansı sürekli olarak geliştirerek markanıza değer katar. Performans Yönetim Sistemi ile algılanan kalite ve marka sadakati sistematik olarak geliştirebilir ve marka değeri arttırabilir.

Ekip motivasyonunu artırır: Başarısı fark edilmeyen, takdir edilmeyen ve ödüllendirilmeyen çalışan zamanla demotive olur ve vasat bir performans sergilemeye başlar. Performans Yönetim Sistemi çalışanların performans gelişimini görünür kılar. Başarılı personelin fark edilmesine, takdir edilmesine ve ödüllendirilmesine olanak tanır. Başarısını yöneticisine somut olarak ispatlayabilen ve bu başarının karşılığını alan çalışanlar mümkün olan en yüksek motivasyon ile çalışır.

Kişisel gelişimi tetikler: Performans gelişimi süreklilik gerektiren bir süreçtir. Gelişimin sürekliliği bireylerin bu konudaki istekliliği ve sağladıkları katkıya bağlıdır. Performans sistemleri bireylerin gelişimine fayda sağladıkları sürece sahiplenilir ve başarıya ulaşırlar. Performans Yönetim Sistemi, sistemin organizasyon içerisinde sahiplenilmesi ve organizasyona katkı sağlaması için öncelikle bireye fayda sağlamayı amaçlar. Performans Yönetim Sistemi, performansı birey seviyesine indirerek bireylere kariyerlerinde faydalı olacak kişisel gelişimi sağlar ve birey bazında konulacak hedeflerle kişisel gelişim de tetiklenebilmektedir. Satış sorumlusu, teknik personel, insan kaynakları yöneticisi gibi kişisel yeteneğe

dayalı alanlarda geliştirilebilecek insan kaynağını saptayarak çalışanları kendilerini mutlu hissedebilecekleri ve verimli olacakları alanlara yönlendirir. Bireylere ekip çalışması, sorumluluk alma, ikna kabiliyeti gibi iş hayatının her seviyesinde ihtiyaç duyacakları yetkinlikler kazandırır. Bireylere hedefler tayin ederek kişisel gelişimi sürekli hale getirir. Performans Yönetim Sistemi kişisel gelişimin sürekliliğini sağlayarak organizasyonu hedeflerine ulaştırır. Yöneticilerin organizasyonun stratejilerine uygun kişisel gelişim sistemleri tasarlamasına imkan sağlar. Organizasyonun vizyonu ve bireylerin hedefleri arasında köprü kurar. Bireylerin hem kendilerine hem de organizasyona katkıda bulunmalarını sağlayarak ilerlemeyi sürekli kılar. Çalışanların, yöneticilerin ve organizasyonun geliştirilebilecek yönlerini keşfederek performansın sürekli gelişimi sağlanabilir (Gündoğdu, 2008; 14-15).

Alınan eğitimlerin etkinliğini ölçer: Performans Yönetim Sistemi sunduğu performans raporları ile eğitime ihtiyaç duyulan konuları belirler. Eğitim başlıklarının ve içeriğinin belirlenmesine yardımcı olur. Eğitim ihtiyacı belirlenirken dikkat edilmesi gereken ikinci konu bireyler arasındaki farklılıklardır. Her insanın öğrenme hızı ve biçimi birbirinden farklıdır. Eğitimler organize edilirken bu farklılıklar gözetilmediğinde kimi çalışanlar ihtiyaç duyduklarından daha fazla eğitim alacak, eğitimlerde sıkılacak ve çevrelerini de sıkacaktır. Öte yandan daha fazla eğitime ihtiyaç duyan çalışanlar ise yetersiz eğitim almış olacak ve problem yaşayacaktır. Bu problemler kişisel farklılıkların özellikle önem kazandığı kişisel gelişime yönelik eğitimlerde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Yaşanan problemler motivasyona olumlu katkı sağlaması arzulanan bu eğitimlerin kişisel çatışmalara ve gruplaşmalara yol açmasına sebep olmaktadır. Performans Yönetim Sistemi, eğitim ihtiyacını iş bilgisi, müşteri tatmini ve kişisel gelişim olmak üzere 3 farklı alanda ele alır. Bu alanlardaki eğitim ihtiyacını birey seviyesinde tespit eder. Bireylerin farklılıklarına tespit ederek her bireyin kendisi için en faydalı şekilde eğitim almasını planlayabilirsiniz. Eğitimin en son ve önemli adımı verilen eğitimin faydasının ölçülmesidir. Artık kurumsal şirketlerde hemen her eğitim sonunda katılımcı ve eğitmen değerlendirilmesi yapmak bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu değerlendirmeler eğitimin verimliliği hakkında bir fikir vermekle birlikte verilen bilgilerin ne kadarının pratiğe döküldüğü hakkında veri içermezler. Eğitimin somut

faydası ancak performansa yansıyan sonuçların ölçülmesi ile mümkündür. Performans Yönetim Sistemi, eğitim verilen konularda eğitim öncesi ve sonrası performansı ölçerek ve değişimi karşılaştırarak eğitimin somut faydalarının tespit edilmesine yardımcı olur. Eğitimin aksayan yönlerini tespit ederek eğitimin iyileştirilmesini sağlar. Eğitimlerin etkinliğini arttırarak çağrı merkezinin hizmet kalitesini güvence altına alır. Performans Yönetim Sistemi ile eğitim ihtiyaçları belirler, uygun içerikte eğitim planlar, eğitimin sonuçlarını ölçerek eğitimlerin etkinliğini arttırır ve hizmet kalitesi sürekli olarak geliştirilebilir (Gündoğdu, 2008; 16).

Süreçleri iyileştirir: Çağrı merkezi yönetimi bir süreç yönetimi uygulamasıdır. Çağrı merkezinde tüm çalışanlar belirli girdileri çıktıya ulaştırmak için önceden tanımlanmış süreçleri izlerler. Bu süreçlerdeki aksamalar verilen hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Süreçlerdeki kopukluk nedeniyle müşteriye süreç hakkında bilgi verilememesi, müşterinin aynı bilgiyi defalarca tekrarlamak zorunda kalması, esnek olmayan süreçler yüzünden işlemlerin uzaması ve benzeri problemler insan kaynağının kalitesi ile telafi edilemeyecek sıkıntılara ve müşteri kayıplarına yol açacaktır. Performans Yönetim Sistemi süreçlerinizin performansı hakkında size veri sağlar. Süreçlerden kaynaklanan kalite kayıplarının ölçülebilmesini sağlar. Girdi ve çıktıları karşılaştırarak süreçlerden kaynaklanan hataları belirlemeye yardımcı olur. Performans Yönetim Sistemi sayesinde performansınızı olumsuz etkileyen süreçler tespit edilip, iyileştirme yapışabilir (Gündoğdu, 2008; 16).

Çağrı kalitesini artırır: Çağrı merkezlerinde müşteri sadakati yaratan kaliteli hizmet, doğru ve eksiksiz iş bilgisinin kusursuz iletişim becerileriyle desteklenmesi sonucunda ortaya çıkar. Çağrı merkezinin hizmet kalitesini yükseltebilmek için iş bilgisi ve iletişim becerilerinin ayrı ayrı analiz edilerek, gelişim gösterilebilecek alanların tespit edilmesi ve iyileştirilmesi gerekir. Çağrı merkezlerinde genel olarak tüketiciye yansıyan hizmetin niteliğini ölçmeyi amaçlayan çeşitli ölçümler yapılmaktadır. Ancak bu ölçümlerin belirli bir sistematiğinin olmaması ve yarattığı iş yükü sebebiyle yöneticiler tarafından zaman zaman ihmal edilmesi, gelişim

alanlarının doğru bir şekilde tespitini zorlaştırmakta ve çağrı kalitesini bireylerin kişisel çaba ve becerilerine bağımlı hale getirmektedir.

Performans Yönetim Sistemi, performansı sadece ölçmeyi değil, yönetmeyi ve geliştirmeyi amaçlar. Bu amaçla işe performans ölçümlerini kolay ve sistematik hale getirmekle başlar. Kullanıcı dostu ara yüzüyle ve getirdiği pratik çözümlerle performans ölçümlerini yöneticiler için birer angarya olmaktan çıkartır ve bir yönetim fonksiyonuna dönüştürür. Yöneticilerin ölçüm performansını raporlar. Böylelikle oto kontrolü ve denetim fonksiyonlarının yerine getirilmesini sağlayarak kalite artışına katkıda bulunur. Çağrı kalitesi, kaliteli insan kaynağı kadar kaliteli teknolojiler ve kaliteli süreçlerin bir ürünüdür. Bu üründeki hataların anlaşılması ve giderilmesi farklı tanılara ve çok yönlü bir analize ihtiyaç duyar. Yapılan analizde çağrı kalitesinin doğrudan sonucu olan nitel ve nicel kriterler değerlendirildiği gibi, takımdaşlık, kişisel gelişime isteklilik, kurum kültürüne uyum gibi kaliteye sonuç olarak yansımayan ancak kaliteyi etkileyen unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Gündoğdu, 2008; 17).

5-10 kişilik küçük ekiplerde bile manuel hesaplarla kaliteye olumlu katkı sağlayacak nitelikte bir analiz yapmak mümkün değildir. Hatta, bazı durumlarda ekibin küçük olması standart sapmaların artması ve örneklem kümesinin yetersiz olması nedeniyle daha karmaşık analizlere ihtiyaç doğurabilir. Performans Yönetim Sistemi en küçük ekipten en büyük çağrı merkezine kadar tüm organizasyon yapılarına uygun esnek mimarisi, tamamen parametrik olarak tanımlanabilen kriter kümeleri, hızlı ve değişik hesap metotlarına açık matematik motoru ile doğru, doğrulanabilir ve karşılaştırılabilir analizler yaparak kalitenizi arttırmanıza yardımcı olur. Ürettiği objektif çıktılar ile çalışanların sisteme güven duymasını sağlar. Çağrı kalitenizi analizlere dayalı bilimsel ve insan odaklı yaklaşımlarla geliştirmenizi mümkün kılacak altyapıyı oluşturur. Performans Yönetim Sistemi ile çağrılarınızı en ince ayrıntısına kadar analiz edebilir ve geliştirilmesi gereken yönlerinizi belirleyerek hizmet kalitesi sürekli olarak yükseltilebilir.

Verimliliği yükseltir: Düşük performans müşteri kaybına sebep olan reel bir problemdir. Performanstan kaynaklanan ikinci büyük kayıp işgücüdür. Uzayan işlem

süreleri, problemi çözülmediği için tekrar tekrar arayan müşteriler, artan şikayet çağrıları ve bunları telafi etmek için harcanan zaman çağrı merkezinde verimliliğin düşmesine ve çağrı merkezinin sayıca kapasitesinin çok altında iş yapmasına sebep olur. Performans Yönetim Sistemi performans problemlerini gidererek çağrı merkezinin operasyonel verimliliğini arttırır. İşgücü kayıplarının önüne geçerek çağrı merkezinin aynı personel sayısı ile daha çok iş yapmasını sağlar. Çağrı merkezinde verimlilik temel olarak gelen telefon sayısına bağlıdır. Eğer beklenenden az telefon gelirse çağrı merkezinin verimliliği düşer. Böyle bir durumda bir çağrı merkezi yöneticisi çeşitli aksiyonlarla verimliliği yükseltmelidir. Bu zaman dış aramalarla değerlendirilebilir. Verilmesi planlanan kısa eğitimler çağrı gelmeyen anlara denk getirilerek verimlilik kayıpları en aza indirgenebilir.

Performans Yönetim Sistemi yaptığı analizlerle yöneticilerin aldığı operasyonel aksiyonların ne derece etkili olduğunu belirler. Rakamsal sonuçlar üreterek verimliliğin analitik süreçlerle geliştirilmesini sağlar. Verimlilik ağırlıklı olarak gelen telefon sayısına ve alınan yönetimsel aksiyonlara bağlı olsa da, çalışanların da bu konuda kişisel sorumlulukları vardır. Çalan bir telefonun mümkün olan en kısa sürede açılması, bir görüşmenin gereğinden uzun ya da kısa sürdürülmemesi ve müşterileri gereksiz yere beklemeye almamak bu sorumluluklardan bazılarıdır. Performans Yönetim Sistemi çalışanların verimlilik ile ilgili kişisel sorumluluklarını rakamsal hedefler, grup ortalamaları veya eşik değerlerini karşılaştırarak denetler. Verimlilik kaybına sebep olan problemleri gün ışığına çıkartır. Bu problemlerin giderilmesine yardımcı olur. Performans Yönetim Sistemi ile performanstan kaynaklanan verimlilik kayıplarının önüne geçerek, operasyonel verimlilik yükseltilebilir (Gündoğdu, 2008; 11-18).

Kurumsal İletişimi güçlendirir: Performans Yönetim Sistemi sayesinde yöneticiler çalışanları hakkında öngörülerin ötesinde, rasyonel, karşılaştırılabilir ve rakamsal bilgi edinir. Çalışanı iş, davranış ve kişisel yetkinlikler gibi farklı açılardan tanıma şansı bulur. Çalışanını potansiyel gördüğü alanlara yönlendirir. Eksik yönlerini geliştirmesine yardımcı olur. Böylelikle çalışanın hem kendisine hem de

işletmeye daha faydalı olmasını sağlar. Bu fayda beraberinde etkileşimli bir süreç doğurur.

Performans Yönetim Sistemi sayesinde yöneticiler çalışanları ile sürekli ve çok boyutlu bir diyalog içerisine girerler. İletişimin objektif analizlere dayanması çalışanın eleştirilere tepkisel yaklaşmasını engeller. İletişimin güçlü olması ekibin birbirini daha iyi tanımasını ve anlamasını sağlar. Kurumsal iletişimin gücü ve kalitesi artar. Performans Yönetim Sistemi sayesinde yöneticileri ve çalışanları kaliteli bir iletişim zeminine oturtabilir ve kurumsal iletişim güçlendirilebilir (Gündoğdu, 2008; 18).

2.1.6.2. Okur Temsilcisi

Zaman gazetesi okurları, gazete ile ilgili görüşlerini okur temsilcisine de iletebilmektedir. Okur temsilcisine telefon ya da e-posta aracılığıyla gelen bildirimler, ilgili birime iletilmekte ve konuyla ilgili yapılan çalışmaya göre okura dönüş yapılmaktadır.

Okur temsilcileri yayıncı kuruluşa bağlı olup da, bürolarda görevli olan satış temsilcileridir. Okur temsilcileri, okurdan gelecek bilgileri beklemez, gün içerisinde sürekli aboneleri ziyarete gider. Ziyaret esnasında aboneden aldığı bilgileri sisteme kaydeder. Burada öne çıkan husus, okur temsilcilerinin okurların tepkilerini daha çok yüz yüze görüşerek almaları ve okurun ayağına gidilmesidir.

2.1.6.3. Referans Yoluyla

Okurlar gazete ile ilgili tepkilerini kendilerini abone yapan referanslarına da iletebilmekte. Referanslar abone olmalarına vesile oldukları okurlardan gelen bilgileri ya ilgili büro okur temsilcisine ya da büroya bizzat giderek ilgili büro personeline iletebilmektedir. Aboneden aldığı olumlu ya da olumsuz tepkileri müşteri hizmetlerine aktarıldığı durumlar da olmaktadır. Referanslar için bu süreçte ön plana çıkan en önemli husus, referansların okur ile yayıncı kuruluş arasında köprü vazifesi görmesidir. Referanslar, gazete ile abone arasındaki en önemli bağlantılardan birisidir.

Büro sabit telefonları çağrı merkezine yönlendirildiğinden büroya verilecek bilgiler ya bizzat gidilerek, ya biliniyorsa ilgili büro personelinin cep telefonundan ya da e-posta yoluyla iletilebilmektedir. Referanslardan gelen bilgilerin ilgili okurun sistemdeki kaydı üzerine girişi yapıldıktan sonra ya okura doğrudan ya da referansına gerekli bilgilendirmeler yapılır.

2.1.6.4. Okur tarafından Bizzat Büroya yapılan bildirimler

Okurun kendisi de direkt gazete bürosuna şikâyet, istek iletebilmekte ya da konu ile ilgili bilgi talep edebilmektedir. Yine burada da olmazsa olmaz ilk kural gelen bilginin mutlaka otomasyona girilmesidir. Otomasyona girilen hiçbir veri kaybolmamaktadır. Herhangi bir okurun gazetesinin, başlangıç ve bitiş tarihleri, borç ve ödeme bilgileri, ilk kaydın yapıldığı andan itibaren kendi aboneliği ile ilgili gelen tüm bilgilerin kaydı tutulmaktadır. Buradan da okur ne zaman hangi konuda istek ya da şikâyette bulunmuş, aynı konuda kaç kez şikâyette bulunmuş, büro düşülen kayıtlarla ilgili ne gibi çalışmalar yapmış vs. gibi detaylı bilgilere herhangi bir bürodan rahatlıkla ulaşılabilir. İstanbul'daki bir okur iş ya da seyahat amaçlı gittiği bir başka ildeki büroya da şikâyetini iletebilmektedir. Online yapıdan dolayı okurun vermiş olduğu bilgi, başka büro tarafından da kayıt altına alınsa ilgili büro ve personelin notuna çıkar.

2.1.6.5. Telefon ya da E-posta Aracılıyla İletilen Müşahhas Şikâyetler

Okurlar bazen gazete ile ilgili, olması gereken kanalı izlemeyip, gazetede tanıdık birisi vasıtasıyla ya da üst makamdaki yöneticilere de telefon ya da e-posta yoluyla ulaşıp taleplerini iletebilmektedir. Bu şekilde gelen talepler ilgili birim yöneticisine iletilmekte ve diğer kanallardan gelen taleplerde olduğu gibi aynı süreç takip edilerek, hem okura bilgi verilmekte hem de talep hangi kanaldan geldiyse konunun çözümü ve yapılan çalışmalarla hususunda ilgili kişilere de bilgi verilmektedir.

Mevcut istek – şikâyet süreci haricinde gelen tepkilerin takibi için yayıncı kurum tarafından merkez okur temsilcisi görevlendirilmiştir. Kurum merkezinde herhangi birisine gelen talepler, okur temsilcisi aracılığıyla takip edilmektedir.

2.2. *Zaman* Gazetesi Dağıtımı

Zaman gazetesi kurulduğu günden bu yana kesintisiz olarak abone sistemini uygulamaktadır. *Zaman* gazetesi açısından 24 yıllık gelişim sürecine baktığımızda dağıtım sisteminde sürekli bir değişimin yaşandığı görülmektedir. 1987 yılında abone sistemi ile gazete satmaya ve dağıtmaya başlayan *Zaman* gazetesinde ilk yıllarda abone kayıtları düz defterlere alınırken, 2000'li yıllardan sonra online sistemle takip edilmeye başlanmıştır. Bu sistemle hem bürolarla merkez, hem de bürolar kendi arasında online işlem yapabilir hale geldi. Bu sayede Türkiye'nin herhangi bir yerindeki dağıtım personeli ile herhangi bir büronun dağıtımla ilgili günlük raporlamaları anında alınabilir ve dağıtımla ilgili yaşanan aksaklıklar tespit edilebilir seviyeye ulaştı. Elde edilen verilere göre dağıtımla ilgili merkez tarafından belli standartlar belirlenerek tüm büro ve personelin bu standartlara uyulması istendi. Standartlara uyulup uyulmadığı da sistem üzerinden takip edilebilmekte olup, belli konularda günlük raporlar alınıp, standartlara uymayan büro ve personellere duruma göre merkezin belirlediği ölçülerde cezai müeyyideler de uygulanabilmektedir.

İlk başlarda her büro kendi sistemini uygulamakta ve her büro farklı şirketlere bağlı bağımsız bir yapısı vardı. Her geçen dönemde öncelikle kullanılan abone takip programları tek program altında birleştirildi. Daha sonra il merkezlerindeki ve büyük ilçelerdeki 130 civarında büro merkeze bağlı olacak şekilde tek çatı altında birleştirildi. Diğer 450 civarındaki ilçe büroları ile ise acente sözleşmesi yapılarak, onlarında merkezin standartları doğrultusunda çalışmaları sağlandı. *Zaman* gazetesi dağıtımla ilgili her türlü işlemi Cihan Medya Dağıtım A.Ş.'ye devretmiştir. Cihan Medya Dağıtım A.Ş 1988 yılından beri başta *Zaman* gazetesi olmak üzere birçok gazete ve derginin dağıtım ve tahsilât işlemlerini yapan yerel şirketlerin 2006 yılı itibarı ile tek çatı altında toplanmasıyla kuruldu. Şirket, 2008 yılında ISO 9001:2000 kalite belgesi ve P2 yetki belgesini de almıştır (cihandagitim.com.tr, 30.05.2010). Cihan Medya Dağıtım, *Zaman* gazetesinin dağıtım ve tahsilâtını yapmakta ve

karşılığında da Feza Gazetecilikten komisyon almaktadır. Cihan Medya Dağıtım kendisine doğrudan bağlı bürolar ile acente konumunda olan büroları ayırmak için, kendisine ait bürolar için “Cihan büro”, acenteler içinse “Yerel büro” kavramlarını kullanmaktadır. Genelde toplam tirajı 750’nin altındaki ilçelerden oluşan yerel büroların tüm kontrol ve denetimleri Cihan Medya Dağıtım’a aittir (Güner, 01.06.2010).

Abonelik yöntemi ile gazete dağıtımı yapılıp da, büro ve yöneticisi olmayan, sadece dağıtım personeli bulunan küçük ilçeler ve belli ölçekli beldeler bulunabilmektedir. Buralar da il içerisinde “YERELS” olarak adlandırılarak Cihan Medya Dağıtım’ın il merkezindeki yetkililerin doğrudan kontrolüne verilmiştir. Dağıtım yapıldığı halde yetkili ve büronun olmadığı her yerde her türlü şikayet, talep, tahsilât, dağıtım vs. işlemlerden il merkezindeki Cihan Medya Dağıtım personelinin sorumluluğundadır. Acente konumundaki bürolar dağıttıkları her ürün için yapılan sözleşmede belirtilen oranda komisyon almaktadır. Gazetenin tahsilâtının tamamını yine acentelerin yapması ve tahsilât dönemi sonunda kendisine gelen ürünlerin karşılığı olan ödemeyi yapması gerekiyor. Dönem sonunda merkez tarafından yerel büroların hak ettiği komisyon miktarlarını hesaplarına yatırılmaktadır (Güner, 01.06.2010).

Gazetenin sabah dağıtım operasyon işine ayrıca önem verilmektedir. Sabah yanlış başlayan bir işlemin, gün boyu hataları beraberinde getireceği anlayışı ile sabah gazete dağıtımın üzerinde çok durulmaktadır.

2.2.1. Gazete Dağıtımı ve Gazete Dağıtım Standartları

Feza Gazeteciliğin dağıtım ve tahsilât işlemlerini yapan ve karışlığında da komisyon alan Cihan Medya Dağıtım, 2007 yılında takibi altında olan işlerin standartlarını oluşturmuştur ve 2008 yılında da “ISO 2001 Kalite Belgesini” alarak bu doğrultuda sürekli kendini yenileme gayreti içerisine girmiştir. Bu doğrultuda yapılan her işin ayrı ayrı standartları belirlenmiş ve yerel bürolar dâhil tüm büroların bu standartlar doğrultusunda çalışmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Belirlenen standartlara uyulup uyulmadığı merkez tarafından günlük olarak takip edilmekte ve

standartlara uymadığı tespit edilen büro ve personellere maddi ceza da dâhil pek çok cezai müeyyide uygulanabilmektedir. Tüm bürolar online olarak çalıştığından herhangi bir konuda raporlama yapmak kolay olmakta ve hatta her faaliyetle ilgili raporlar günlük olarak hazırlanıp, tüm bürolara duyurulmaktadır. Günlük hazırlanan raporlardan yola çıkılarak her ayın sonunda her büro için aylık çalışma karnesi hazırlanmakta ve bürolara gönderilmekte ve aynı zamanda yayınlanmakta (A. Güner ile kişisel iletişim, 01.06.2010).

Bu ön bilgilerden sonra gazete dağıtımı ile ilgili uygulanan belli başlı standartları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Gazete dağıtımı normal şartlarda 04:30 da başlar, 08:30 da biter. Anormal bir durum olmadığı sürece gazete dağıtımının 08:30 da bitirilmesi gerekir. Önemli durumlar ya da geç saatlerde oynanan spor müsabakalarında (özellikle futbol) dağıtım firması tarafından gazete dağıtım protokolü yeniden düzenlenir. Bu gibi münferit durumlarda gazete dağıtımında gecikme yaşanabilmektedir. Bu durum tüm gazeteler için geçerlidir.

- Gazete dağıtım süresi ortalama dört saattir. Gazetenin geç gittiği yerlerin gazete dağıtım bitiş saati de gecikeceğinden bu dört saatlik süre kısaltılabilir. Örneğin; Hakkâri ilinin gazeteleri, genelde öğle vakti ya da sonrasında bölgeye ulaşıyor. Buranın dağıtım süresini 4 saatle sınırlandırmak çok da doğru olmayacaktır. Bu gibi yerlerin dağıtım süresi daha kısa olmaktadır.

- Bir dağıtım personeli en az 300, en fazla 500 gazete dağıtabilir. Bu rakamlarda dağıtımı yapılan bölgenin yerleşim ve coğrafi şartlarına göre büro tarafından belirlenir.

- 2009 yılından itibaren dağıtım personellerinin tamamı motorize edildi. 2009 yılına kadar yaya, bisikletli ve motorlu olmak üzere üç çeşit dağıtım şekli vardı.

- Abone gazeteleri, belirtilen adreslere bırakılır (mümkün olduğunca güvenli bir yere).

- Matbaadan ya da dağıtım firmasına bağlı başbayiden alınan gazeteler, hat araçları ile Cihan Medya Dağıtım'a ait operasyon merkezlerine ya da önceden belirlenmiş noktalara bırakılır. Burada her operasyon merkezinin sorumlusu olan dağıtım yetkililerinin kontrolünde, dağıtım görevlileri kendilerine ait gazeteleri alırlar ve hep beraber dağıtıma çıkarlar.

- Yeni başlayan abonelere, "abonelik sözleşmesi" imzalatılır.

- Dağıtıma başlamadan önce dağıtım personeli, günlük dağıtım notlarını kontrol eder ve başlaması gereken yeni aboneler ile biten aboneliklere dikkat eder. Dağıtımla ilgili girilen özel notları da kontrol ederek, yapılması gereken işlemleri yapıp, işlemin sonucunu büroya iletir.

- Depo sorumlusu olan dağıtım yetkileri tüm dağıtım personelini dağıtıma çıkardıktan sonra her dağıtım personeli için dağıtım başlangıç saatlerini sisteme girer. Aynı zamanda dağıtımı bitiren dağıtım personelinin dağıtım bitiş saatleri de tek tek sisteme girilir. Bu yolla dağıtım personellerinin tamamının dağıtıma saat kaçta başladığı ve ne zaman bitirdiği kayıt altına alınmaktadır.

Zaman gazetesi haricinde Doğan Grubu'na ait *Radikal* gazetesinin ve birçok ilde de, yerel gazetelerin de dağıtımı yapılmaktadır. Şubat 2010'dan itibaren *Bugün* gazetesi de abonelik sistemine geçerek, dağıtım ve tahsilât işini Cihan Medya Dağıtım'a vermiştir. *Zaman, Today's Zaman, Radikal* ve *Bugün* gazeteleri abonelere aynı dağıtım şirketi tarafından götürülmektedir (www.cihandagitim.com/portal, 10.03.2010).

2.2.2. Dergi ve Ekstra Dağıtım Standartları

Cihan Medya Dağıtım, gazete haricinde dergi ve ekstra dağıtımlar da yapmaktadır. Bu dağıtımlar da yazılı bir biçimde standartları belirlenmiştir. Cihan Medya Dağıtım aylık bazda ortalama yaklaşık olarak 1 milyon civarında dergi dağıtımı yapmaktadır ve bu dağıtımların tamamına yakını kişiye teslim edilmektedir.

- Ürün sahibinin isteğine göre dergi dağıtımları adrese teslim, kişiye teslim, posta kutusu vs. şeklinde yapılmaktadır. Dergilerin tamamına yakını kişiye teslim olarak gerçekleşmekte ve bunların teslimat bilgileri tek tek sisteme girilmektedir.

- Dergilerle ilgili gelen istek ve şikâyetler mutlaka değerlendirilmekte ve farklı nedenlerle kişiye ulaşmayan dergiler üç gün içerisinde elden teslim edilmesi gerekiyor ve teslimat bilgileri girilen nota binaen sisteme kaydı yapılmaktadır.

- Sisteme yanlış girilen teslimat bilgileri olduğunda, ilgili personele önceden belirlenen cezai müeyyide uygulanmaktadır.

- Her dergi için etiket ve teslimat listesi basılmakta; basılan tüm etiket ve listeler merkezde basılıp bürolara sevk edilmektedir.

- Dergi ve ekstra dağıtımlar öğleden sonra yapılması gereken dağıtımlardır. Bundaki amaç, sabah gazete dağıtımının yanına herhangi bir ekstra iş konularak gazete dağıtımının gecikmesinin önüne geçilmesi ve gazetelerin mümkün olduğunca en kısa sürede dağıtılmasını sağlamaktır.

Dergilerin haricinde kredi kartı ekstreleri ve firmalara özel insert ve katalog dağıtımları da yapılmaktadır (www.cihandagitim.com/portal, 10.03.2010).

Haziran 2010 itibariyle dağıtımı yapılan ulusal dergiler şu şekildedir: "*Fenerbahçe, Teknik Data Elektrik, Modef, Mobsek, Sızıntı, Yeni Ümit, Yağmur, Ekoloji, Fountain, Cihan, Bizbize*" dergileridir. Aylık dağıtımı yapılan toplam dergi tirajı 1 milyonu aşmaktadır (http//veritas.zaman.com/portal, 10.03.2010). Tüm dergilerin teslimat bilgileri barkotla tek tek otomasyona girilmektedir.

Yukarıdaki dergilerin haricinde belli dönemlerde dağıtılan dergiler de vardır. Yine adrese teslim, firmalara özel yapılan katalog dağıtımları da yapılmaktadır. Yapılan bu işlemler aslında Cihan Medya Dağıtım'ın artık *Zaman* gazetesinin dağıtım birimi olmaktan çok, ayrı bir şirket ve ayrı bir bütçe ile "gazete-dergi

dağıtım ve kurye hizmetleri olarak" dışa açılım göstergesidir. Çünkü 2006 yılında Dünya Dağıtım olarak şirketleşti[4] ve kendi bütçesi ile yönetim kuruluna sahiptir.

2.2.3. Günlük Dağıtım Notları

Günlük dağıtım notları, dağıtım personelinin yaptığı işlerle ilgili her notun yazıldığı ve dağıtım personelinin bilgilendirildiği nottur. Dağıtım personelini ilgilendiren bilgiler sistem tarafından otomatik olarak kaydedilmekte ve akşam saatlerinde her personel için ayrı ayrı çıktısı alınarak sabah ilgili personelin gazetesi ile birlikte verilmektedir. Dağıtım notları üzerinde her konu belirli büyük harflerle simgelenip devamında detaylı bilgiler verilmektedir. Dağıtım notları üzerinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır,

A+ : Yeni başlayan aktif abone. Dağıtım personelinin dağıtım bölgesi içerisinde yeni başlayan abone olduğu anlamına gelmekte ve tüm iletişim bilgileri de burada yer almaktadır. Sisteme yeni abone kaydı yapıldığı zaman sistem adresten sorgulama yaparak otomatik olarak ilgili dağıtım personelinin listesine bu notu düşmektedir. Notun çıktığı günden itibaren gazete bırakılmaya başlanır.

A- : Gazetesi iptal olmuş abone. Notun çıktığı günden itibaren ilgili aboneye artık gazete bırakılmamaya başlanır. Sistem üzerinden gazete durdurulduğu zaman bu not otomatik olarak düşmektedir.

M: Muhasebe kelimesinin baş harfidir ve belirtilen abonenin parasını büroya ya da başka şekilde ödediğini göstermektedir. Bu notu gören dağıtım personeli ilgili aboneye tahsilâta gitmez.

T: Teyit kelimesinin baş harfi olup, sisteme yeni abone kaydının girildiği ve 3 gün sonra aktif hale geleceği anlamına gelmektedir. Bu üç gün içerisinde dağıtım personeli, adrese gidip önce iletişim bilgilerinin doğruluğunu daha sonra da aboneliği teyit eder. Daha sonra ödemelerle ilgili bilgi verir. Bu abonenin kaydında herhangi

[4] 2007 yılından itibaren de Cihan Medya Dağıtım olarak isim değişikliğine gitti ve hale bu isimde ticari faaliyetlerine devam etmektedir.

bir sorun yoksa üç gün sonra gazete aktif duruma gelecektir ve bu seferde aynı kişi için "A+" notu çıkacaktır.

İ: istisna harfinin baş harfi olup, herhangi bir başlık altında olmayan ve standartların dışında yer alan bilgilendirmeler için kullanılır.

D: Dikkat kaydını baş harfi olup, abonelerden gelen istek, talep ve şikâyetleri ifade etmektedir. Her not için ayrı ayrı kayıt oluşmakta ve dağıtım personeli bu notları sonuçlandırarak büroya bilgi vermek zorundadır. Aynı not sistem üzerinden büroya da düştüğünden aynı zamanda büro personeli de konunun takibini yapmakta ve dağıtım görevlisinden konuyla ilgili yapılan çalışmalar hakkında bilgi alınıp sonucu sisteme girilip girilen not sonuçlandırılmaktadır.

G: Büro tarafından tüm personellere genel duyuru amacıyla yazılan notları ifade etmektedir. Örneğin; Yapılması planlanan toplantı tarihi, saati ve toplantı ile ilgili özelde verilmesi gereken bilgiler de burada verilir. O gün özel bir ürünün dağıtımı yapılacaktır ve her personel tek tek aranıp izah etmek yerine detaylar not olarak yazılabilmektedir.

Dağıtım notu sistemi sayesinde büro tarafından dağıtım personeline iletilmek istenen her not, bilgi kolayca iletilebilmekte ve bu husustaki maliyetleri de çok azaltmaktadır. Dağıtım personeli açısından da öğrenmek istediği her bilgiyi bu notlardan görebilmektedir.

2.2.4. Hat, Depo, Parsel Yapısı ve GPS ölçümleri

Hat, gazeteyi büroya, operasyon merkezine ya da önceden belirlenen noktalara götüren araçlar için belirlenen güzergâha denir. Hattın net süre ve mesafesi için **Global Positioning System (**GPS) cihazı ile ölçümü yapılmaktadır. GPS den elde edilen bilgilere göre, bir araçtan en iyi şekilde fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Hat aracı için yapılan ödeme de bu bilgiler kriter olarak değerlendirilir.

Operasyon merkezi, gazetelerin matbaadan ya da başbayiden alınarak, dağıtım personeline tesliminde kullanılan mekândır. Matbaadan ya da dağıtım firmasından alınan gazeteler hat araçları ile operasyon merkezlerine bırakılır. Operasyon

merkezine belli mesafede bulunan bölgelerin dağıtım personelleri gazeteleri bu noktadan, yetkili personel gözetiminde alır ve dağıtıma çıkar. Operasyon merkezleri belli büyüklükteki illerde bulunmaktadır. Bu yolla büroya uzak bölgede kalan personellerin bu uzun yolu gelmeden, dağıtımla ilgili tüm işlemleri rahatlıkla yapabilmektedir. Personel bu sayede dağıtımla ilgili işlemler için büroya gitmek zorunda kalmıyor. Her operasyon merkezinde bazı işlemlerin takibi için bilgisayar, internet hattı ve gerekli araçlar bulunmakta. Her operasyon merkezi ayrıca kamera ile 24 saat merkez tarafından izlenmekte. Özellikle sabah gazete dağıtımına başlanırken, personelin vaktinde gelip gelmediği, dağıtım öncesi belirlenen standartlara uyulup uyulmadığı kamera ile izlenmektedir. Bu sisteme 2009 yılı başlarında geçildi ve bundaki amaç, dağıtılacak olan ürünlerin kaybolma, ıslanma, dağılma vs. gibi olumsuzluklara maruz kalmadan, dağıtım yetkililerinin kontrolünde sorunsuzca dağıtımın gerçekleşmesidir (Ertaş, 15.05.2010).

Dağıtım yetkilileri dağıtımı yapılacak ürünleri operasyon merkezinde, dağıtım personellerine teslim eder ve kaza, hastalık, ani iş bırakma, izin vs. gibi durumlarda dağıtım yetkilileri ilgili bölgenin dağıtımını da yapmaktadır. Bu sebeple de dağıtım yetkililerinin kendisine bağlı operasyon merkezinden gazete alan tüm dağıtım personellerin dağıtım bölgelerini bilmeleri, dağıtımın hiçbir surette aksamaması adına zorunlu tutulmuştur.

Parsel, bir dağıtım görevlisinin dağıtım yapabileceği kapasitedeki bölge anlamına gelmektedir. Parseller belirlenirken, yerleşim yerinin yoğunluğu, arazi şartları, coğrafi şartları gibi etkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Yerleşim yeri yoğun olan yerlerde dağıtım personeline 500 kadar gazete verilirken, dağınık ve geniş olan bölgelerde ise, dağıtım personeline 300 civarında gazete verilebilmektedir. Burada verilen öncelik, dağıtımın 08:30, en geç 09:00'a kadar bitmesi ve ortalama dağıtımın dört saat sürmesidir. Aslında Cihan Medya Dağıtım, *Zaman* gazetesi ve her türlü dağıtımda sistemi parsel yapısı üzerine kurmuştur diyebiliriz. Türkiye'deki tüm cadde-sokak, mahalle, ilçe ve iller sisteme kayıtlı olup, tüm sokaklar hangi parselin alanında yer alıyorsa o parselin altında toplanmıştır. Parsel kaydı üzerinde ayrıca o parseldeki gazeteleri dağıtan personelin, o bölgenin tahsilâtını yapan kişinin ve o

bölgeden sorumlu olan büro personelinin kayıtları mevcuttur. Ayrıca, parselin bağlı olduğu hat, depo ve gazeteyi ulaştıran dağıtım şirketinin (Yay-Sat) bayi kaydı, parselin dağıtım süresi, dağıtım uzunluğu gibi bilgiler de bulunmaktadır. Her parsel isminin başında kodlar bulunmaktadır ve bu kodlar da "il plakası, büro kodu ve parsel sırası" numaralarından oluşan 6 basamaklı kodlardan oluşmaktadır. Bu kodlama işlemi her türlü raporlama ve sorgulama işlemlerinde çok kolaylıklar sağlamaktadır (Ertaş, 15.05.2010).

Hem hat hem de parsellerin mesafe ve süreleri sık sık GPS cihazları ile ölçülmekte ve bu ölçümler "google.eart" üzerinde görüntülenmektedir. Bu ölçümlerden elde edilen verilerle en başta personel yapısı gözden geçirilmekte ve her bölgenin dağıtım mesafesi ve süresi de ölçülmüş olmaktadır. GPS ölçümünde elde edilen veriler, o parseli dağıtan personelin maaşına da etki etmektedir. GPS verilerinden dağıtımın başlangıç ve bitiş zamanları net olarak belirlenebilmektedir. Cihan Medya Dağıtım son zamanlarda mobil sistem üzerinde çalışmakta olup, uygun telefon üzerinden hem dağıtım personeli online olarak takip edilebilecek hem de büro personeli için iş yükü oluşturan dergilerin ve bazı ekstra dağıtımların dağıtım ve teslimat bilgilerinin teslimat anında anlık olarak dağıtım personelinin girmesi sağlanacak. Böyle olunca hem teslimat bilgilerindeki yanlışlıklar minimum seviyeye inecek hem de büro üzerindeki iş yükü azalacaktır (Güner, 01.06.2010).

2.3. Zaman Gazetesi Tahsilât Sistemi

Abonelik sisteminde dağıtımda olduğu kadar tahsilâtta da çok değişik uygulamalar söz konusudur. Perakende satışlarda, satılan gazetelerin parası o an ve satılan gazete kadar alınmasına karşın abone sisteminde aylık, 3 aylık, 6 aylık, yıllık ya da önceden herhangi bir miktar peşin ödeme gibi uygulamalar vardır. Aynı zamanda abone sisteminde, abone ücretleri fatura karşılığı tahsil edilmektedir.

2.3.1. Tahsilât Dönemleri

Zaman gazetesinde aylık tahsilât dönemi normal şartlarda (Pazar gününe denk gelmediği sürece) ayın 9'u ile, devam eden ayın 8'i arasıdır. Hafta sonuna denk

gelmesi halinde bu tarih sonraya alınabilir. Aylık tahsilât dönemi 4 alt dönemden oluşmaktadır.

Birinci tahsilât dönemi, ayın 9'u ile 18'i arasıdır. Bu dönemde dağıtım personelleri aylık toplam tahsilâtın yüzde 40'ını toplamak durumundadırlar. İkinci tahsilât dönemi, 19-25 tarihleri arasıdır ve dağıtım personel bu dönemde de toplam tahsilâtın yüzde 70'ini toplamak durumundadırlar. Üçüncü tahsilât dönemi ise, ayın 26'sı ile takip eden aynın 3'ü arasıdır ve bu dönemde de toplam tahsilâtın yüzde 85'inin tahsil edilmesi gerekiyor. Son tahsilât dönemi olan dördüncü dönem ise aynı zamanda aylık mutabakat dönemidir. Bu dönemde bürolar dağıtım personelleriyle tek tek mutabakat yapmak durumundadırlar; aynı şekilde merkez de bürolarla mutabakat yapar. Mutabakatta ise, tahsilât hedefi yüzde 95'tir. Yıllık bazda ortalama 750 bin tiraja sahip *Zaman* gazetesinin, aylık bazda toplam tahsilâtın yüzde 95'i abonelerden toplanabilmektedir. Her ay 750 bin kişiden tek tek yapılan bu tahsilât oranı iyi bir oran sayılır (Güner, 01.06.2010).

Tahsilâtlar dağıtım personelleri tarafından pirim usulü toplanmaktadır ve ay içindeki dört dönemde de belirlenen hedefin yakalanması gerekiyor. Hedefi yakalayan personel pirim alırken, hedefi yakalayamayıp da, belirlenen oranın altında kalan personeller ceza yemektedir.

2.3.2. Tahsilât Çeşitleri

Perakende satış olarak da adlandırılan bayi satışında tek tahsilât tipi vardır ve gazete satıldığı an ücreti tahsil edilir. Fakat abone sisteminde hem abonelere çeşitli ödeme olaylığı sağlama adına hem de sağlanan bu kolaylık sayesinde tahsilât oranını yükseltme adına çeşitli tahsilât alternatifleri uygulamaya konulmuştur. Şunu da atlamamak gerekiyor ki, o da tahsilât çeşitleri teknolojideki, teknikteki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. 20 yıl öncesine kadar gazete ücretlerinin sadece nakit tahsil edildiğini söyleyebiliriz.

NAKİT: Bu tahsilât tipi herkesin bildiği gibi nakit olarak elden yapılan tahsilâttır. Tahsilâtın büyük bölümü bu şekilde yapılmaktadır ve nakit tahsilâtın fazlalığı abone sisteminde tahsilât açısından olumsuzluktur. Çünkü tek tel adreslere

gidip tahsilât yapmak personelinin hem çok zamanını almakta hem de her ay adrese gidip para istemek hem personel için hem de abone için zor gelebilmektedir. Tahsilâta gidildiğinde kişi yerinde olmayabiliyor, bu durum beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Burada nakit tahsilâtın aylık bazda olanı sorun teşkil edebiliyor. Bu arada abone nakit olarak 3 aylık, 6 aylık ya da yıllık peşin ödeme de yapabilir. Bu her iki taraf için de iyi bir durum. Tahsilâtta abone ile ne kadar az yüz yüze gelinirse gazete ile okuyucu arasındaki ilişki o kadar sağlıklı yürür.

Otomatik Tahsilât Sistemi (OTS): Abonenin sistemdeki müşteri kaydı üzerine kredi kartı bilgileri girilmek suretiyle yapılan tahsilât sistemidir. Ay içerisinde birinde, onunda ve yirmisinde olmak üzere üç kez çekim yapılır. Abone bu dönemlerden herhangi birini tercih eder ve bu dönemde kredi kartından çekim yapılır. Bunun haricinde ayın altısı, on altısı ve yirmi altısında bir önceki dönemde çeşitli nedenlerden dolayı yapılamayan çekimler, çekim için tekrar bankaya gönderilir. Her iki durumda da çekilemeyen tahsilâtlar için ilgili abone ile irtibata geçilerek kartla ilgili sorun olup olmadığı öğrenilir ve mümkünse tahsilâtı sorun çözülene kadar nakit olarak alınmaya çalışılır.

Kredi Kartı Satış Cihazı (POS): Abonenin ödemesini bizzat kredi kartıyla pos makinesinden çektirmek suretiyle yapmasıdır. Pos cihazından yapılan peşin ödemelerde ödenilen aylık ücret miktarınca taksitlendirme de yapılabilmektedir.

MAİL ORDER: Kredi kartı bilgileriyle, kredi kartı olmadan da ücretin pos cihazından elle çekilmesi işlemi. Bu yöntem daha çok OTS olup da çeşitli nedenlerle çekimi yapılamayan ücretlerin tahsilinde kullanılmaktadır. Kredi kartı bilgilerini kullanarak ücretin manuel olarak pos cihazından yapılmasıdır. Bunun için okurlar bir formla birlikte bu işlemin yapılacağına dair büroya kredi kartı bilgilerini verir.

ONLİNE ÖDEME: abone.zaman.com.tr üzerinden abonenin borcunu hiç kimse ile temas etmeden ve kredi kartı bilgilerini de kimseye vermeden ödemesini online olarak internet üzerinden yapmasıdır. Abone buradan kendisine ait müşteri numarası ve cep telefonu bilgilerini girmek suretiyle mevcut borcunu ödeyebildiği gibi peşin ödemede yapabilmektedir. Abonenin internet üzerinden yaptığı işlemler

bilgilendirme olarak hem büroya bilgi olarak düşmekte hem de ilgili dağıtım görevlisinin dağıtım notuna çıkmakta. Sabah gazete dağıtımından önce notu gören personel ayrıca tahsilâta gitmeyecek ve çıkan faturayı teslim edecektir.

E-POS: Abonenin belirlediği tahsilât günlerinde ücretin sistem tarafından otomatik olarak kredi kartından çekilme işlemidir. Bu daha çok OTS ye benzemekte ama OTS'den farkı çekimin her gün otomatik olarak sistem üzerinden yapılabilmesidir. OTS'de ise, ayda üç kez çekimleri yapılacak abone listesinin görevli personel tarafından bankaya gönderilmesi ve çekimden sonra bankadan gelen listenin otomasyon sistemine yüklenmesi işlemlerinden oluşmaktadır. E-POS çekiminde pos cihazı ya da kredi kartı kullanılmaz. Kart bilgileri sisteme kayıtlı olduğu zamanlarda, ödeme yap butonu ile tahsilât gerçekleştirilir.

PEŞİN ÖDEME: Abone herhangi bir Cihan Medya Dağıtım bürosundan ya da online olarak istediği miktarda peşin ödeme yapabilir. Peşin ödemelerini aylık bazda ya da yıllık bazda yukarıda belirtilen ödeme tiplerinden herhangi birisi yoluyla yapabilir.

2.3.3. Tahsilât Süreci

Her ayın 5'i gibi o ayın borçlandırmaları oluşturulur ve her aboneye borçlandırma karşılığı merkez tarafından fatura ve makbuz basılır. 500'ü aşkın büroya ait faturalar ayrı ayrı ilgili bürolara sevk edilir. Aylık tahsilât dönemi normal şartlarda ayın dokuzu gibi başladığından faturalar bu tarihe kadar bürolarda olur. Gelen faturalar büro yetkilileri tarafından dağıtım personeli bazında ayrıştırılır ve tutanakla ilgili dağıtım personeline teslim edilir. Yeni dönemle birlikte tahsilâtlar fatura karşılığı yapılır ve yapılan tahsilâtlar günlük olarak tahsilâtı yapan personel tarafından karşılığı şirketin hesabına yatırılır. Yapmış oluğu tahsilâtları bankaya yatıran personel daha sonra büroya giderek banka dekontuyla birlikte parasını tahsil ettiği abonelerin makbuzlarını da büro yetkilisine teslim eder ve tahsilâtların abone bazında sisteme işlemesini sağlar. Böylece, ödemesini yapan abonenin borcu sistemden düşer.

Dağıtım personelinin bankaya yatırdığı para ertesi günü sisteme yüklendiğinde, yatan para ile karşılığı olan tahsilât girişleri sistem üzerinden eşleştirilir. Bu işlemler merkezin kontrolünde yapılır ve işlemlerde hata yapılırsa da, düzelttirme işlemi merkeze yaptırılır. Gerek ay içindeki tahsilât dönemlerinde gerekse de ay sonundaki mutabakatta her dağıtım görevlisi için yatırdığı para ile elindeki makbuz ve faturalar kontrol edilerek mutabakat yapılır. Merkez tarafından da büro ile mutabakat yapılır.

2.3.4. Tahsilâtla İlgili Standartlar

Gerek gazete dağıtımı gerekse de diğer dağıtımlarda Cihan Medya Dağıtım tarafından şirket politikası ve kalite standartları gereği, tahsilâtta da belirli standartlar belirlenmiştir ve tüm personelin buna uygun hareket etmesi istenmiştir. Tahsilâtla ilgili belirlenen standartlardan belli başlı olanları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Önceden belirlenen tahsilat dönemlerinde personelin tahsilâtını engelleyen genel bir durum olursa (sel, aşırı yağmur, şiddetli soğuk vs.) gelen talep doğrultusunda ertelenebilir.

- Her ayın beşinde basılmaya başlanan abonelerin faturaları, yeni tahsilât döneminin başlangıcı olan ayın dokuzunda, faturalar bürolarda olacak şekilde merkez tarafından sevkiyatı yapılır.

- Büroya ulaşan faturalar tutanak karşılığı ilgili dağıtım personeline teslim edilir.

- Belirlenen parselin dağıtımını yapan personel aynı zamanda o parselin tahsilâtını da yapar.

- Tahsil edilen paralar bankaya yatırıldıktan sonra büroya ilgili tahsilâtların girişinin sistem üzerine kaydının yapılması sağlanır.

- Tahsilâtlar öğleden sonra yapılacak işler arasında olup, akşam saat 21:00'den sonra abonelerin rahatsız olmaması adına kesinlikle tahsilât yapılmaz.

- Tahsilâtta sorun yaşanmaması için yeni başlayan her abone için teyit yapılır.

- Ödemesini iki ay üst üste yapmayan abonenin gazetesi ödemesini yapana kadar gazetesi durdurulur.

- Ödemelerini kredi kartından OTS ya da mail order ile çekilmesi isteyen abonelerle ”kredi kartı” sözleşmesi imzalanır.

- Bürolar online sistemle çalıştıklarından abone ödemesini herhangi bir büroya yapabilir. Ödemeyi alacak olan büro, cari hesabın bulunduğu büroyla irtibata geçerek borcun kendi üzerine aktarılması sağlar ve yapılan ödemeyi sisteme kaydeder (www.cihandagitim.com/portal, 10.03.2010).

2.4. Tiraj Denetimi

Zaman gazetesi, dünyaca kabul gören tiraj denetim firması BPA Worldwide tarafından 2006 yılı Kasım ayından bu yana altışar aylık periyotlarla denetleniyor. BPA Worldwide, 25 ülkede yaklaşık 400'den fazla gazete ve derginin tiraj denetimini gerçekleştirmektedir. 2 bin 600 reklâmcı ve ajans üyesi olan firma, *Zaman* tiraj denetim raporu ile denetim sonuçlarını kendi web sitesinde bütün dünyaya duyurmaktadır (Güner, 01.06.2010).

BPA firmasının altı ayda bir yaptığı tiraj denetiminde rastgele seçtiği aboneler birçok açıdan detaylıca incelenmekte ve standartlara uygun olmayan abone varsa, incelenen aboneye sayısına oranlanır. Çıkan oran toplam tirajın oranından düşülerek tirajın tescili yapılır. Yani incelenen abonenin yüzde 10’u standartlara uygun değilse, toplam tirajın yüzde 10’unu düşerek kalan tirajı onaylamaktadır.

Tiraj denetiminin ilk ayağını matbaa oluşturmaktadır. Satın alınan kâğıtlarla, basılan ve satılan gazetelerin stokları karşılaştırılır. Daha sonra abone denetimine geçilir. Abone denetiminde ilk olarak seçilen abonelerin “abonelik sözleşmeleri” istenir. Her abone ile abonelik sözleşmesi imzalanır. İmzalanan bu sözleşmeler tek tek PDF olarak taranarak sisteme aktarılır ve abone kayıtlarıyla eşleştirilir. Yani sözleşmeler hem sistemde bulunduğu gibi hem de evrak olarak arşivlenir. Sözleşmelerden sonra ikinci evrak olarak denetimi yapılan aya ait aboneler için basılan faturalar talep edilir. Üçüncü olarak abonenin denetimi yapılan aya ait

tahsilâtının yapıldığını gösteren muhasebe kayıtları istenir. Abonenin tahsilâtı o gün tahsilât yapılan birden çok abone varsa bunların listesi çıkarılır ve seçilen abonenin listedeki yeri işaretlenir. Dördüncü olarak aboneden yapılan tahsilâtın bankaya yatırıldığını gösteren banka dekontu; beşinci olarak da tahsilâtın bankaya yatırıldığı güne ait banka hesabı hareketlerinin listesi alınır ve o aboneden tahsil edilen paranın yeri tespit edilip işaretlenir. Bu işlemlerin sistemdeki karşılıklarıyla da karşılaştırılarak tutarlılıkları kontrol edilir. Öte yandan yerel bürolarla Cihan Medya Dağıtım arasından imzalanan dağıtım sözleşmesi de talep edilen belgeler arasında yer almaktadır (Güner, 01.06.2010).

Denetim esnasında ayrıca rastgele seçilen aboneler BPA tarafından telefonla aranarak abone olup olmadıkları ve gelen gazetenin ücretinin kimin ödediği sorulur.

Hediye olarak giden abonelerim listesi çıkarılır ve denetim öncesinde BPA denetçilerine teslim edilir. BPA denetçileri gerekli incelemeleri yaparak ortalama 1-2 ay gibi bir süre sonra tescil edilen tirajı gösteren "tiraj tescil belgesi" gazeteye gönderir. Örnek olması açısından BPA'nın Haziran 2010'da yapmış olduğu son tiraj denetim raporu ek olarak çalışmaya konulmuştur.

Zaman gazetesi abone sisteminde "müşteri ve okur" olarak iki kavram vardır. Müşteri gazetenin ücretini ödeyen kişi olurken, okur ise gazete bırakıldığı adresteki okuyucudur. Kayıtların tamamına yakınında müşteri ile okur aynı kişidir. Hediye abonelik durumunda müşteri ile okur değişmektedir. Hediye gönderen kişi müşteri, gazeteyi ücretsiz okuyan kişi de okur olmaktadır. Bu sistem sayesinde *Zaman* gazetesi için özellikle bayi satışı yapan bazı gazetelerin yöneticileri tarafından "maddi durumu iyi olan kişilerin toplu gazete alarak tirajı artırdığı" söyleminin doğru olmadığı verilerle izah edilebilmektedir ve denetimlerde de belgelenebilmektedir. Gerçekten parası olup da gazete satışını artırmak niyetinde olan kişiler, birden fazla abone olabilmektedir ama bunu toplu gazete alarak değil de aldığı her gazeteyi bir okura hediye göndererek yapmaktadır. Bu tür satışlar da kayıt altında olup, denetimlerde bu bilgi ilgili kişi ve kurumlara verilmektedir (Bostan, 15.11.2009).

Televizyonlardaki reyting tartışmaları, bir süredir yerini yazılı basındaki tiraj-erişim ve denetim polemiklerine bıraktı. Televizyon izlenme oranlarının belirlenmesindeki mevcut yapı nasıl kanalları tatmin etmedi ve ciddi eleştiriler aldıysa, yazılı basına yönelik tiraj ölçüm sistemi de daha başlangıçta ciddi tartışmalara yol açtı. Uluslararası tiraj denetleme sistemi olan Tiraj Denetim Bürosu'nun (ABC) Türkiye versiyonu olarak kurulan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu, yeterli güven ve hakkaniyeti sağlayamadığı için faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kaldı. Gelişmiş ülkelerde gazete satışlarını denetleyen sistem ülkemizde arıza yaptı.

Gerek yazılı basın, gerekse televizyon ölçümlerinde yeni sistem öngören ve sektörde değişimi tetikleyen merci Rekabet Kurulu oldu. Kurul, TRT'nin başvurusu üzerine Televizyon İzleme Araştırma Kurulu'nun (TİAK)[5], *Zaman* gazetesinin başvurusu üzerine de ABC Türkiye'nin kendini düzeltmesi için belirli kıstaslar getirdi. Bu kıstasların uygulanması için süre verdi.

Uzun yıllar boyunca, gazetelerin ne kadar sattığını dağıtım şirketlerinin raporlarından öğrenen basın sektörü, 2005 yılında ABC Türkiye'nin kurulmasıyla daha şeffaf, uluslararası standartlara uygun ve güvenilir tiraj denetim sistemine kavuşma imkânı yakalamıştı. ABC Türkiye'nin Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı üstlenen, Güzel Sanatlar Reklâm Ajansı Başkanı Yiğit Şardan, ABC Türkiye'nin hedeflerini, kuruluş toplantısında şöyle anlatmıştı: "Reklâm mecrası niteliğindeki bütün yayınların katılımına açık bulunan ABC Türkiye Tiraj Denetim Projesi'nin amacı, başta gazete ve dergiler olmak üzere reklâm mecrası niteliğindeki süreli yayınların tiraj rakamlarını tek çatı altında toplamak, bu rakamları uluslararası standartlara uygun ve tarafsız biçimde denetlemek, sertifikalandırmak ve objektif tiraj rakamlarına ulaşmaktır. Sertifikalar üzerinde; hafta içi ve hafta sonu tirajları, tam fiyatlı satışlar ve indirimli satışlar olarak ayrılarak gösterilir. Tiraj sayıları, bu iki

---

[5] 25 Ocak 2011 tarihinde yapılan TİAK yönetim kurulu toplantısında, yönetim kurulu başkanlığına Samanyolu Grup Başkanı Hidayet Karaca seçilmiştir.

ana başlık altında da bayi satışı, abonelik ve kurumlara toplu satışlar olmak üzere ayrı belirtilecek, tiraj sertifikaları ABC üyelerine iletilecek" (Özcan, 2010: 23).

Reklâmcılar Derneği ve Reklâm verenler Derneği'nin öncülüğünde başlatılan tiraj denetim projesi başta medyadan da büyük ilgi gördü. *Zaman* gazetesi ve önde gelen birçok basın kuruluşu, tirajını ABC Türkiye'ye denetlettirmek için başvuruda bulundu. Haziran 2005'te çalışmalarına başlayan ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'na başlangıçta 12 'günlük gazete' ve 67 dergi üye oldu. Kuruluş toplantısında, denetim sürecinde bayi satışları kadar, abone satışlarının da denetleneceğini açıklayan Yiğit Şardan, 14 Şubat 2006'da, tirajının denetlenemeyeceği gerekçesiyle *Zaman* gazetesinin denetimden çıkarıldığını açıkladı. Gerekçesi ise, denetim sürecini yürüten Earnst Young şirketinin raporuydu. İşte, ABC Türkiye'nin kendini lağvetmesine yol açan süreç o andan itibaren başladı. Tiraj denetiminden çıkarılmasını adil rekabete aykırı bulan *Zaman*, konuyu Rekabet Kurulu'na taşıdı. Rekabet Kurulu, incelemelerinin ardından 24 Nisan 2007'de kararını açıkladı. Kararda, öncelikle ABC Türkiye'nin *Zaman'ın* piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırdığı, *Zaman'a* karşı kurulda güven eksikliği ve ön yargılı algılama olduğu, abonelik sistemiyle yayın yapan bir yayıncının piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırıcı etki oluşturduğu iddialarına ilişkin net bulguya rastlanmadığına hükmedildi. Fakat Rekabet Kurulu önemli bir hususa daha dikkat çekerek, bahsedilen sorunların ileride gündeme gelebileceği tespitini yaparak, ABC Türkiye'ye kendine çekidüzen vermesi için 9 maddelik öneri paketi sundu ve bunların gerçekleştirilmesi için 90 günlük süre tanıdı. Kararda şöyle denildi:

> "ABC'nin Türkiye pazarında toplam tirajın yüzde 70'ini denetliyor olması ve sektörde belirleyici rol üstlenme yönündeki çalışmaları da dikkate alındığında, abonelik sistemi ile çalışan gazeteleri dışlama ihtimali olan uygulamaların etkilerinin yakın bir zaman diliminde ortaya çıkabilecek nitelikte olması nedeniyle, ABC'nin denetim standartlarını katılımcı bir şekilde belirlemesi, objektif, kapsamlı, karşılaştırılabilir ve istikrarlı hale getirmesi için 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ABC

Yönetimine 90 günlük süre tanınması… Yukarıda sayılan hususları karşılayacak ve tereddütleri giderecek düzenlemelerin belirtilen süre içinde yapılarak Rekabet Kurulu'na bildirilmemesi durumunda ise; Rekabet Kurulu Kararı'na ilişkin tebligatı aldıkları tarihten itibaren başlamak üzere, ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'na ve kurulun yönetiminde üyesi bulunan teşebbüslere kanunun 13. maddesinin (c) bendi uyarınca süreli para cezası uygulanacağının; Ayrıca, ABC Türkiye'nin faaliyetlerinin durdurularak, ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu ve kurulun yönetiminde üyesi bulunan teşebbüsler hakkında soruşturma açılacağının kanunun 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ABC Türkiye'ye ve ilgili teşebbüslere bildirilmesi sonuçlarına ulaşıldığı ifade edilmiştir" (Özcan, 2010: 26).

Rekabet Kurulu'nun bu kararı üzerine toplanan ABC Türkiye yönetimi, istenen şartları yerine getiremeyecekleri gerekçesiyle kendini lağvetme kararı alır. Yiğit Şardan aldıkları kararın gerekçesini, "Rekabet Kurulu'nun bizden istediklerinin bu işin uluslararası standartlarına ve tiraj tanımına uygun olmadığına yönetim karar verdi. Asgari müşterekte buluşulamadı." sözleriyle anlatıyor. ABC Türkiye, Rekabet Kurulu'nun kararını yargıya taşıyarak, Danıştay'a itirazda bulundu. Bunun üzerine son sözü Danıştay söyledi ve ABC Türkiye'yi haksız bularak *Zaman* gazetesi lehine karar verdi.

Danıştay dava ile ilgili kararı vermeden önce Gazi Üniversitesi'nden 3 kişilik bilirkişi heyeti ataması yaptı. Bilirkişi heyetinde, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Prof. Dr. Nurettin Güz, Yrd. Doç. Dr. Zülfikar Damlapınar ile aynı fakülteden Halkla İlişkiler Bölümü Anabilim Dalı öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Cengiz Anık bulunmaktaydı.

Danıştay, bilirkişilerden ABC Türkiye'nin denetim standartlarının da değerlendirilmesini istedi. 30 Ocak 2009 tarihli bilirkişi raporu, tiraja şu tarifi getirdi: "Tirajın, sürekli yayının bayii, abone, posta, dağıtıcılar ve diğer yollar aracılığıyla ulaştığı insan sayısı olduğu, bu kapsamda süreli yayın organının hedef kitlesine

(okuyucusuna) ulaşması ilkesi esas olduğu, belirli bir bedel karşılığı satılan süreli yayınlarda, yayının okuyucuya ulaşıp ulaşmadığının denetimi yanında, ücretin ödenip ödenmediğinin denetiminin de yapılabileceği, ancak esas olanın, yayın organının okuyucuya ulaşması olduğudur. ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun belirlediği denetim standartlarının tiraj denetimi açısından ağıt hükümler içerdiği, tiraj denetimi dışında ilgili yayın organının özel bilgi ve verilerine ulaşılması ve bunların da denetlenmesini kapsamaktadır. ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun belirlediği denetim standartlarının, abonelik sistemi ile dağıtımı yapılan süreli yayınlar aleyhine sonuçlar doğurma potansiyeline sahip olduğu, bu konuda getirilen ilkelerin tiraj anlam ve kapsamı açısından uygun ilkeler olmadığı, getirilen standartların bayiler aracılığıyla dağıtım yapılan yayınlar lehine sonuçlar ortaya koyduğu" değerlendirmeleri yapılmıştır (*Zaman*; 19.04.2010: 2).

Danıştay, karar öncesinde Gazi Üniversitesi'nden görevlendirdiği bilirkişi heyetinin raporu ile Rekabet Kurulu'nun ABC Türkiye'nin faaliyetlerine son veren gerekçeli kararının örtüşmesi üzerine ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu'nun yapmış olduğu itirazı reddetmiştir. 24 Kasım 2009 tarihli karar onanarak taraflara tebliğ edilirken, daha önce Danıştay'ın talebi üzerine atanan bilirkişilerin ortaya koyduğu gerekçeler de kararda sıralandı. Danıştay kararında, bilirkişi raporlarının davanın esasına konu teşkil ettiği, Rekabet Kurulu'nun ABC Türkiye'ye verdiği menfi tespit belgesini geri almasının mevzuata aykırı olmadığı belirtilmişti. Danıştay kararında, Rekabet Kurulu'nun ABC Türkiye'nin faaliyetlerini durdurma kararında mevzuata uygun işlem yapıldığı şu şekilde ifade edilmiştir:

> "ABC Türkiye'nin mevcut yapısının, çoğulculuk, şeffaflık ve objektiflik ilkelerinin gereklerini karşılamaktan uzak olduğu ve mevcut yapısı ile iki büyük medya kuruluşu dışındaki medya kuruluşlarının katılımını sağlamada yetersiz kaldığı, sürekli değişen denetim standartları belirli bir piyasa gücüne sahip olmayan kuruluşların denetim dışı kalma ve dolayısıyla olası reklâm gelirlerinden mahrum kalma riskini bulundurmaktadır. Bu sebeple, ABC Kuruluş Sözleşmesi'ne verilmiş olan menfi tespit belgesinin,

> 4054 sayılı kanunun 13. maddesinin (a) bendi gereğince geri alınması yolundaki Rekabet Kurulu kararında mevzuat hükümlerine aykırılık bulunmadığı sorucuna ulaşılmıştır (*Zaman*, 19.04.2010: 2).

Özellikle Doğan Grubu'na bağlı olan gazetelerin yazarlarından bazıları, bu süreçte ABC firmasına destek veren yazılar yazdılar. *Hürriyet* gazetesi yazarı Tufan Türenç, 1 Eylül 2006 tarihindeki yazısında, abone yöntemiyle dağıtılan gazetelerin toplu yerlere bırakıldığını iddia ederek, tirajın gerçeği yansıtmamasından ötürü, abone yöntemiyle dağıtım yapan gazetelerin bayi satış rakamlarını baz almak gerektiğini savunmuştur. ABC firmasının abonelik yöntemiyle satış ve dağıtım yapan gazeteler arasından, tiraj denetimi için sadece *Zaman'ı* kabul ettiğini ifade eden Türenç, *Zaman* gazetesinin de, gazete satışlarını belgeleyemediği gerekçesiyle kuruldan çıkarıldığını öne sürmüştür (Türenç, 01.06.2006; 7).

Eski Başbakanlık Basın Koordinatörü ve Dördüncü Kuvvet Medya sitesi yazarı Ahmet Tezcan, ABC Türkiye'nin faaliyetlerini haksız rekabet oluşturduğu gerekçesiyle durdurmasının doğru bir karar olduğunu söylemektedir. Tiraj denetimlerinin mutlaka yapılması gerektiğini vurgulayan Tezcan, "dağıtım, reklâm ve satışı tekele alan ve alacak girişimlerin doğru olmadığını, bunları tekeline alan kişi ya da kurumların Türkiye'yi de tekeline alacaktır. Özellikle Doğan Grubu bu yapıdadır. Türkiye, tiraj ve dağıtım konusunda yaşanan sıkıntıların, çok uzun süre yaşanmaktadır. Avrupa ülkelerinde, bir ürünün üreticisi, aynı zamanda onun dağıtıcısı olamaz. Çünkü haksızlıklara büyük meydan verir" diye açıklamalarda bulunmuştur. Geçmiş yıllarda Doğan ve Bilgin gruplarının, bütün dağıtımı ellerinde tuttuğunu ve gazetelerin fiyatlarına kadar müdahale edebildiklerini savunan Tezcan, kontrollerde şu tespitleri de yaptıklarını dile getirmektedir: "Kendi satışlarını tehdit ettiği zaman ya başbayii üzerinden ya da fiyat zorlamasıyla onların tirajlarının aşağıya düşmesini zorluyorlardı. Bayilere baskı yapıldığını tespit ettik. Tansu Çiller hükümetinde Yalım Erez bununla ilgili düzenlemeler yaptı, Erez yasaları diye onun aleyhinde yazılar yazdılar (*Zaman*, 19.03. 2010; 2).

Tiraj tartışmaları ve *Zaman* gazetesinin ABC Türkiye tarafından denetiminde yaşanan sorunlar ve tartışma ile ilgili olarak, abonelik sisteminde eldeki verilere göre daha sağlıklı denetim yapılabildiğini söyleyen *Zaman* gazetesi Satış Direktörü Hasan Bostan, bayi satış sisteminde gazete tirajlarını denetlemenin mümkün olmadığını ve bunun da ciddi riskler içerdiğini öne sürmektedir. Bostan, açıklamasında:

> "Bayi satışının en önemli sakıncası kamuoyuna ilan edilen tirajın doğruluğu konusunda ortaya çıkıyor. Bu sistem kendi ürettiği gazeteyi kendi dağıtım şirketi aracılığı ile illere ve kendi başbayilerine ulaştıran bir sistemdir. Başbayilerden de yine kendi tali bayilere dağıtılıyor. İadeler de aynı kanaldan geri toplanıyor. Ne kadar sevk edildiğini ne kadarının satıldığını ve ne kadarının iade edildiğini tamamen kendisi biliyor. Bu özellikle tirajla ilintili reklâm verenler açısından büyük risk oluşturuyor. Beyan esasına dayalı bir işleyiş var. Gazeteyi hiç basmadan kâğıt üzerinde basılmış naklolmuş satılmış gibi göstermek bile mümkün. Bu ve benzeri riskler nedeniyle Türkiye'de, ABC Türkiye adında bir denetim şirketi kuruldu. Ancak bu şirket yönetim kurulunun yapısından da kaynaklanan nedenlerle tam bir denetim yapamadı. Örneğin abone usulü ile dağıtım yapan *Zaman* gibi gazetelerin son alıcısına kadar inceleme yapan şirket denetçileri, bayiden satılan gazeteleri satış tekniğinin yapısından dolayı denetleyemedi. Denetleyebildiği alana ağırlık vermeye başlayınca da haksız rekabet ortaya çıktı. Bir tarafta denetlenemeyen satışlar bir tarafta tamamen denetim imkânı olan bir satış. Bunun üzerine rekabet kurulu şirketin faaliyetlerini durdurdu" (Bostan, 15.11.2009).

ABC Türkiye ile *Zaman* arasında yaşanan sorunlar nedeniyle, Rekabet Kuruluna yapılan başvurunun hemen ardından *Zaman* gazetesi BPA Worldwide'ı Türkiye'ye davet etmişti. Dünyadaki tiraj denetim örgütlerinin federasyonu IFABC'nin de kurucu üyesi olan BPA ekibi, Haziran 2010 tarihli raporunda Zaman'ın hafta içi ortalama 836 bin 971, Pazar günü ise 751 bin 696 satış yaptığını teyit

etmiştir (bpaww.com, 02.12.2010)[6]. *Hürriyet* gazetesi yazarı Mehmet Yakup Yılmaz 20.06.2008 tarihli yazısında ve 23.06.2008 tarihli yazısında *Zaman* gazetesinin bedava dağıtıldığını ve tirajının gerçekleri yansıtmadığını söylemiştir. Bunun üzerine Mehmet Yakup Yılmaz, kendi köşesinde Feza Gazetecilik Avukatı imzalı tekzibi yayınlamak durumunda kalmıştı.

Mehmet Yakup Yılmaz'ın tiraj kriteri olarak "toplu aboneliklerin toplam tirajın yüzde beşi geçemeyeceğini ve her abonenin adresi ve abonelik ücretinin isme kesilmiş faturası ibraz edilmesi" gerektiği fikrine karşı *Zaman* gazetesi Genel Yayın Müdürü Ekrem Dumanlı, her abone için ayrı ayrı zaten fatura kesildiğini ama ABC'nin isteklerinin ardı arkasının kesilmediğini söylemektedir. Veriler *Zaman* gazetesinin hediye abone oranını yüzde 3 civarında göstermektedir. Ayrıca, ABC Yönetim Kurulu'nun ezici çoğunluğunun abonelik sistemine olumsuz bakarak ve meseleye önyargıyla yaklaşarak işi yokuşa sürmek suretiyle, rekabetin önünü tıkadığını öne süren Dumanlı, "keşke sadece rekabetin önünü tıkamış olsalar; aslında Türk gazeteciliğinin tek çıkış yolu olan abonelik sistemini belki de farkına varmadan öldürmeye çalışıyorlar" iddiasında bulunmuştur. Özellikle Doğan Grubu yazarlarının eleştirilerinin kötü niyet kaynaklı olduğunu söyleyen Dumanlı, "olaylara kötü niyetle yaklaştığınızda, her meseleden kötü sonuçlar ve kuşku uyandırıcı fikirler çıkarmak mümkün. Mesela çeşitli grupların çok sayıda gazetesi var. Gruplar bunları kendi matbaalarında basıyor, kendi dağıtım şirketinde dağıtıyor ve satış rakamlarını da kendi şirketleri açıklıyor. Şimdi birisi çıksa ve bir hinlik yaparak "Ne malum, bunların gerçek olduğu; basan da, dağıtan da, satan da, satış rakamını açıklayan da aynı ticari kuruluşun alt şirketleridir dese, bu haksız rekabete yol açmaz mı? İyi ama ABC denetim yapıyor" dediğinizde "tamam da bu denetimin yönetim ağırlığı yine belli medya şirketleri ve onların bağlantılarından oluşuyor ve kriterleri bu kişiler belirliyor" diye cevap verirse, dedikoduların önü alınabilir mi? (Dumanlı, 13.07.2006) açıklamalarıyla bayi satışı yapan gazetelerle, bunları dağıtan şirketlerin aynı gruba ait olmasından dolayı açıkladıkları tirajların güvenilir olamayacağını söylemektedir.

---

[6] İlgili BPA raporu çalışmanın sonuna ek olarak konulmuştur. Detaylar raporda mevcuttur.

Yaşanan sürece de bakıldığında Türk basınında objektif, şeffaf bir tiraj denetimine ihtiyaç olduğu ve bu alanda bir boşluk olduğu görülmektedir. Rekabet Kurulu'nun ABC Türkiye'nin denetimlerde objektif olmadığı gerekçesiyle faaliyetlerini durdurmasından sonra Danıştay'a itiraz edilmişti. Danıştay'ın da Rekabet Kurulu kararını doğru bularak itirazı reddetmesi üzerine *Zaman* gazetesi Genel Yayın Müdürü Ekrem Dumanlı "Danıştay'ın tiraj kararı ve özür borcu" başlıklı bir yazı kaleme aldı.

Dumanlı, ABC Türkiye'nin tiraj denetimi sırasında yapılan haksız uygulamaların hesabını veremeyenlerin ısrarla topu taca attığını ve üzerilerine vazife olmadığı halde birilerinin *Zaman* hakkında olumsuz, tek yanlı görüş bildirdiklerini" öne sürerek *Zaman'a* karşı objektif olamayanların özür borçlarının bulunduğunu ifade etmiştir. Her şeyin ortada olduğunu söyleyen Dumanlı, tiraj-reklâm ilişkisine de vurgu yaparak, tartışmalarından dolayı reklâm verenlerin, reklâm ajanslarının, reklâm derneklerinin yargının verdiği son kararı iyi okuması gerektiğini ifade etmiştir (*Zaman,* 19.04.2010).

Yavuz Semerci, "Gerek Rekabet Kurulu'nun kararlarını, gerekse de yapılan itiraz üzerine Danıştay'ın atadığı bilirkişi heyetinin tespitlerini incelediğimizde, Ekrem Dumanlı'nın haklı olduğunu görüyorsunuz" diyerek bu tartışmada olayı Danıştay'a taşıyan Yiğit Şardan'ı eşleştirdi. Semerci, "Rekabet Kurulu'nun raporlarını yakından inceleyen bizzat kendi hukuk müşavirinin Yiğit Şardan'a gönderdiği e-posta olduğunu ve hukuk müşavirinin bu e-postada, Şardan'ı, *Zaman* gazetesi bu olayı Rekabet Kurulu'na götürürse, haksız rekabetten dolayı aleyhimize karar çıkar" dediğini açıkladı. Yavuz Semerci'nin sözünü ettiği e-posta, Reklâmcılar Derneği'nin Yönetim Kurulu Hukuk Danışmanı Çetin Ziylan'a aitti ve Rekabet Kurulu'nun 24 Nisan 2007 tarihli kararında yer alıyordu. Ziylan, e-postada Şardan'a şunları yazmıştı:

> "Diğer gazete ve dergilerin kurumlara toplu satış olarak nitelenen satışları ile *Zaman* gazetesinin kurumsal abonelik

satışlarının özdeş ve türdeş olduğu denetim standartlarının B.3.2 maddesinin son paragrafında kabul edilmiştir. Böyle olunca da *Zaman* gazetesi ile diğerleri arasında haklar açısından (toplu satışların tiraj sayılıp sayılmayacağı ölçütlerinde) farklı koşullar konması ayrımcılığı yaratacaktır. Aynı zamanda tirajı pazarlanmasında kullanırken rakiplerine göre faaliyetleri zorlaşacaktır. Bu da rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un bir şikâyet halinde konuyu bu biçimde yorumlayacağını düşünüyorum" (*Zaman,* 26.03.2010).

ABC Türkiye'nin lağvedilmesinin üyelerin ortak isteği olmadığını belirten Dumanlı, ABC üyesi bir iki kişinin konuyu şahsileştirerek "tekele çıkar sağladığını" diğer üyelerin ise karşılarındaki bu güçten korktukları için ses çıkarmadıklarını ifade ediyor. Yavuz Semerci'nin köşesinde yazdığı yazıya da gönderme yapan Dumanlı, Yiğit Şardan'ın kendi hukuk müşavirinin bile Rekabet Kuruluna gidilmesi durumunda *Zaman* gazetesinin haklı bulunacağını ifade ettiğini belirterek: "Adam buna aldırmadan haksızlığa yol açıyorsa bunun bir sebebi olmalı. Çünkü bu, korkunç bir skandaldır. Gerçeğin ortaya çıkması ile buna sebep olan bir yönetici istifa eder. Bu, 'ideolojik' desem aklıma yatmıyor; çünkü çalıştığı firmalara bakınca, Şardan'ın muhafazakâr, hükümete yakın sayılabilecek firma ve kurumlarla da sıkı fıkı olduğu gözleniyor. Üstelik Rekabet Kurulu dokuz madde ile haksızlığın giderilmesini istedi. Bunları düzeltip, ABC yoluna devam edebilirdi. Öyle olmadı. Kendi kendini lağvetti. Çünkü haksız rekabet çok açıktı. O dokuz maddeyi yeniden düzenleseydin bugün herkesin tirajı denetleniyor olacaktı. Bunun hesabını vermeden başkasını suçlamak yanlıştır" diyor. Tartışmayla ilgili Ekrem Dumanlı'nın reklâm verene de bir çağrısı var: "Reklâm verenlerden ricam şu: Ne bizi ne Şardan'ı dinlesinler. Rekabet Kurulu'nun ve Gazi Üniversitesi'nin raporunu okusunlar. Bu konuda kimin nasıl bir hata yaptığı o raporlar okunmadan anlaşılamaz. O zaman kimin haklı kimin haksız olduğu ortaya çıkacaktır" (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010; 43).

Yiğit Şardan, tiraj tartışmaları ve şahsına yönelik eleştiriler karşısında, 'haksız ve yersiz' suçlamalara maruz kaldığını söyleyerek, "şahsıma atfedilen açıklamaları ve dile getirilen suçlamaları hayretle izlemekteyim" şeklinde açıklamalarda bulundu.

Şardan, *Zaman'ın* şikâyeti ve sonrasında yaşananların Reklâmverenler Derneği, Reklâmcılar Derneği ve basın kuruluşlarının, yani tüm sektörün gözleri önünde gerçekleştiğini hatırlatarak, "ABC Türkiye kuruluş sözleşmesine imza atan taraflardan biri olan *Zaman* gazetesi uluslararası bağımsız denetçi firmanın verdiği 'denetlenemez' raporuna istinaden, dönemin ABC Türkiye Yönetim Kurulu'nca üyelikten çıkarılmıştır" dedi. Şardan, devamında "haberlerde ima edildiği biçimde, *Zaman'ın* ABC Türkiye üyeliğinin düşmesinin kişisel tasarrufum olması mümkün değildir. Karar, ABC Türkiye Yönetim Kurulu ortak kararıdır. Düzeltilmeye muhtaç diğer bir konu da, lağvedilme sürecidir. *Zaman* gazetesinin kendilerine sunulan yol haritasının gereklerini karşılamak yerine Rekabet Kurumu'na şikâyette bulunmayı tercih etmiştir. Rekabet Kurumu, şikâyet üzerine ABC Türkiye'ye verdiği menfi tespit ayrıcalığını soruşturma açma süreci yaşanmaksızın geri almıştır. "Rekabet Kurumu'nun talepleri, kuruluş esasları ve uluslararası standartlarla çelişmesi ABC Türkiye'yi işleyemez kılmış ve Kurul kendini lağvetme kararı almıştır." Gazeteler müşterek standartlarla denetlenmelidir. 13 ulusal gazeteden sadece 3 tanesi farklı denetçiler ve standartlarda denetimi yapılmaktadır" şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. "Tiraj rakamlarının şişirildiği söylentilerinin de sektörü sarstığını öne süren Şardan, Tüm mecraların ölçüme ve hesap verebilirliğe dayalı biçimde yönetildiği ülkemizde, pastadan yüzde 30'lar mertebesinde pay alan bir sektörde, mecra yatırımlarının şaibeyle yönlendirilmesinin yanlış olduğunu, bu durumun da rekabet ihlalini doğurduğu yönünde ifadeler kullanmıştır (www.attabot.com, 20.03.2010).

Yiğit Şardan'ın bu açıklamaları basın ve reklâm sektöründe tiraj tartışmalarının ateşini yükseltmiştir. Özellikle bu açıklama sonrasında Şardan'a olan eleştiriler, Doğan Grubu dışındaki basın kuruluşları tarafından daha da artmıştır. Bu tartışmalarda Şardan'a en büyük destek şüphesiz Doğan Grubu gazeteleri ve yazarlarından gelmektedir.

Posta gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rıfat Ababay, yaşanan tartışmada Yiğit Şardan'ın haklı olduğunu düşünenlerden. Bayide 35 bin satan *Zaman* gazetesinin, abone sayısının 835 bin civarında olduğunu hatırlatan Ababay, *Zaman* yönetiminin

tirajlarını ABC'nin kriterlerine uygun şekilde açıklayamadığını, dolayısıyla ABC'nin tiraj ölçmesinden rahatsız olduğunu, sonunda da yargıya başvurduğunu dile getiriyor. Uluslararası tiraj ölçüm kriterlerine uygun olarak denetlenmesi durumunda, abonelikler yoluyla yapılan satışın tiraj rakamlarına eklenmesinin gerekliliğine de değinen Rıfat Ababay, *Zaman* gazetesinin bunu başaramadığı için abonelik satışlarının tiraj rakamlarına eklenemediğini belirtiyor. 15 Şubat'tan beri Doğan Gazetecilik A.Ş.'ye bağlı olan *Hürriyet* gazetesinin yanı sıra *Posta, Milliyet, Vatan* ve *Fanatik* gazetelerinin bağımsız denetleme kuruluşu PricewaterhouseCoopers tarafından denetlendiğini ve sonuçların dağıtım şirketlerinden gelen rakamlarla örtüştüğünü belirten Rıfat Ababay, buradan hareketle açıklanan rakamlara da güvendiğini ifade ediyor. Rıfat Ababay tiraj tartışmalarını alevlendiren merkez olarak ise bir türlü istediği satışları yakalayamadığını iddia ettiği *Gazete Habertürk'ü* gösteriyor (*Marketing Türkiye,* 15.04.2010; 44).

Rıfat Ababay, *Hürriyet* yazarı Tufan Türenç gibi, abone gazetelerini yok sayma yoluna giderek, bayi satışlarından yola çıkarak, 7 yıldır en çok satan gazete olduklarını öne sürüyor. Abone satışlarını dikkate aldığında, Türkiye'nin en çok satan gazetesi *Zaman* olacağından, Ababay'ın değerlendirmesinin gerekçesi ortaya çıkıyor. Doğan Grubu gazetelerinin en çok satan gazete konumunda kalabilmesi için, abone satışlarının dikkate alınmaması gerekiyor. Bu sebeple, abone satışlarına en fazla direncin ve eleştirinin de Doğan Grubu'na ait gazetelerden gelmesinin arka planında bu olsa gerek. Ababay, gazetelerinin her ne kadar denetime açtıklarını ve denetim sonuçları ile tirajın örtüştüğünü söylese de, ilgili raporlar detaylı olarak kamuoyu ile paylaşılmamaktadır.

Rıfat Ababay açıklamasında topu *Habertürk'e* atınca, gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı'ya da söz hakkı doğmuş oluyor. Altaylı tartışmaları başlatan gazete olduklarını kabul ederek, altında yatan sebebi şöyle açıklıyor: "Biz yayına başladığımız 1 Mart 2009 tarihinden itibaren tirajlarımızı ABC standartlarında denetime açtık. Bu denetimi Ernst&Young denetim şirketi yapıyor. Biz satışlarımızı denetime açtıktan sonra gördük ki, ne yaparsak yapalım diğer gazetelerle satış açısından mücadele edemeyeceğiz. Çünkü denetim olmadığı ve dağıtım şirketleri de

kendilerine ait olduğu için canlarının çektiği satış rakamını açıklıyorlar. Bir gün önce 250 bin satış açıklayan gazete, bir gün sonra *Habertürk* tarafından geçildiğini görünce bir kalem oynatarak satış rakamlarını istediği gibi artırıyor. Sokakta dağıttıkları gazeteyi satış diye bildirmeye başladılar (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010;46).

Yiğit Şardan'ın Türkiye'de tiraj ölçümlemesinin yapılmaya başlamasında başından beri ciddi katkıları olduğunu hatırlatan Fatih Altaylı, Reklâmcılar Derneğinin de müşterilerinin parasını doğru harcamak adına gazete satışlarına güvenmek istediğinin altını çiziyor. "Ekrem Dumanlı ile konuştum. O da denetimden yana. Ancak kriterler konusunda çekinceleri var. Geçen deneme kriterlerin Doğan Grubu'nun istek ve çıkarlarına göre oluştuğunu düşünüyordu. Şimdi oturup herkesin üzerinde mutabık kalacağı kriterlerle denetimi yeniden başlatabiliriz. Dumanlı'nın karşı çıktığı Şardan veya Reklâmverenler Derneği değil, kriterlerin belirlenmesi noktasında kuşkuları vardı" diyen Altaylı, tarafların bir araya gelip tiraj konusunu çözebileceği konusunda umutlu.

Rekabet Kurumu'nun *Zaman* gazetesinin şikâyeti üzerine bir takım kararlar aldığını ancak bu kararların sadece *Zaman* gazetesi ile ilgili değil, ABC yapısındaki eksiklikler de dile getirdiğini dile getiren *Bugün* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Erhan Başyurt, ABC Türkiye'deki bu problemleri "Temsil, katılım problemi ve denetim standartları" olarak özetliyor. Dünyada abonelik sisteminin bu denli yaygın olmasına karşın Türkiye'de görmezlikten gelinmesini çok şaşırtıcı bulduğunu ifade eden Başyurt, tiraj ölçümü açısından bayiden satılan gazete ile abonelikle satılan gazete arasında bir fark olmadığını düşünüyor (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010;46).

Konuyla ilgili görüşlerine başvurulan isimlerden birisi de Ali Atıf Bir[7]'dir. Aboneliğin dünyanın her ülkesinde geçerli olan, Türkiye'de ise *Zaman* gazetesinin başarıyla yürüttüğü bir satış sistemi olduğunu belirten Ali Atıf Bir, bu noktada ABC'nin görevinin neyin ölçülüp ölçülemeyeceğine karar vermek olmadığını, var

[7] Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

olan sistemi nasıl ölçebileceğini düşünmek olduğunu ifade ediyor. "Aynı adrese birden fazla gazete gönderiliyorsa, ya da toplu faturayla aynı adrese birden fazla gazete faturası kesiliyorsa bunlar 'dağıtımın yani tirajın' olmadığını göstermez. Tirajı ve sayısını genel olarak verir, ayrıntıda da abone ya da satış türünü gösterirsin. Aynı Digitürk örneği gibi... Digitürk'ün hane abonesi de var otel abonesi de. Bu Digitürk'ün ölçülemeyeceğini göstermez. Dersin ki toplam 2 milyon abone, bunun 1,5 milyonu tekil hane, geri kalanı otel, motel, lokanta. AGB geri kalanı ölçüyor zaten" diyen Ali Atıf Bir, gazete kategorisinde de BİAK'ın okuru ölçtüğünü hatırlatarak: "O halde niye 'ölçülemez' deyip herhangi bir yayının reklâm almasını engelliyorsunuz?" diye soruyor (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010;47).

Zaman gazetesinin, Japon modeliyle gazete sattığını ve ABC Türkiye'nin bu modeli tam öngörmeden ölçüm yapmaya başladığını ifade eden Beyinistanbul Reklâm Ajansı kurucularından ve Reklâmcılar Derneği Onur Kurulu Üyesi İzmir Tolga: "Japon gazeteleri, Türk ABC'sinin kriterine göre ölçülseydi, 24 milyonluk bir tiraj görmezden gelinecek ve Japonya'nın en büyük beş gazetesinin toplam tirajı 24 milyon yerine 300 bin civarında kabul edilecekti" diyor. Bu süreçte *Zaman* gazetesinin derdini anlatamadığını, ABC Türkiye Yönetiminin de konuya tepeden bakmak yerine "yabancı murakıplarının "denetlenemez" hükmüne boyun eğdiğini, bunun sonucunda da Türkiye pazarlama ortamını ileri götürecek bir uygulamanın, diyalogsuzluk yüzünden sona erdiğini düşünüyor. Abonelikle dağıtılan gazetelerin satış denetiminde gerçekten de sorun olduğunu düşünen Fatih Altaylı ise bu meselenin çözülemeyecek boyutta olmadığına inanıyor. "Eğer elden dağıtılan gazeteler için müşteriden gerçek anlamda para alınıyorsa ve ABC'nin belirlediği oranları veya miktarları aşmayan bir toptan alım söz konusuysa ve dağıtılan gazeteler için gerçekten müşteri bir ödeme yapıyorsa bu çözülür" görüşünde olan Altaylı, buna karşın pek çok gazetenin sahte aboneleri olduğunu da hatırlatıyor. Asıl sorunun *Zaman'ın* abonelik siteminde değil, sahte aboneliklerde olduğunu söyleyen Altaylı, "İddia bayine bedava verilen, kapılara bırakılan gazeteler abonelik olmamalı" diyor (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010;47).

ABC Türkiye'nin Rekabet Kurulu Kararına yaptığı itirazın Danıştay tarafından reddedilmesi ile birlikte tirajlar üzerindeki spekülasyonlar bir anlamda ortadan kalkmış oldu. Rekabet Kurulu'nun *Zaman* gazetesini haklı bulması ve Danıştay'ın da, bu yönde alınan karar yapılan itirazı reddetmesi bir anlamda, *Zaman* gazetesinin satış rakamları üzerinde yapılan tartışmalara nokta koydu. Danıştay'ın kararı basın çevresinde olumlu tepkilere neden olduğu gibi, gazete tirajları üzerine yapılan spekülasyonlar nedeniyle sıkıntılı olan reklâm sektörünü de bir anlamda rahatlatmış oldu.

Zaman'ın abonelik sisteminin başarılı olması, beraberinde ona karşı bazı ön yargıları getirdiğini öne süren *Habertürk* yazarı Yavuz Semerci, bu ön yargıları kırmanın yolu olarak *Zaman'ı* evrensel kriterlerle denetim içine sokmak olduğunu, dışarı itmek olmadığını ifade etmiştir. *Zaman*, o dönemde yerine getirmesi istenen yükümlülükler için süre istemişti. Bu zaman bu süre tanınsaydı, hem o sorun büyümeden çözülürdü, hem de abonelik sistemine uygun denetimlerin yapılması noktasında ABC kendisini evrensel kriterlere uygun hale getirirdi (*Zaman*, 26.03.2010;2).

2.5. 2000 Sonrası Türk Basınında Gazete Satış Hareketleri ve *Zaman* Gazetesi

Bayi satışı yapan gazeteler ve abone sistemiyle dağıtım yapan gazeteler olarak gruplandırma yapmamız, dağıtım şeklinin gazete satışına etkisini daha net olarak görmemizi sağlayacaktır. Aşağıdaki tabloya göre, *Cumhuriyet* gazetesinin yüzde 13 ve *Posta* gazetesinin yüzde 1'lik artışını saymazsak bayi satışı yapan gazetelerin hepsinin tirajında ciddi düşüşler yaşanmış ve 2000 yılının da gerisine düşmüştür. Bu Türk basını açısından ciddi bir problemdir. *Zaman* gazetesi Satış Direktörü Hasan Bostan, mevcut sistemin artık tıkandığını ve Türk basınının geleceği açısından tüm gazetelerin abone sistemine geçmek zorunda kalacağını söylemektedir. *Akşam* gazetesinin Aralık 2009 tirajı 2000 yılındaki tirajına göre yüzde 22, *Güneş* gazetesi yüzde 50, *Tercüman* yüzde 73, *Hürriyet* yüzde 35, *Milliyet* yüzde 35, *Radikal* yüzde

23, *Sabah* yüzde 47, *Star* yüzde 79, *Takvim* yüzde 41, *Vatan* ise yüzde 18 gibi bir oranda düşüş yaşamışlardır.

Tablo-14: Türkiye'deki gazetelerin 2000-2009 arası tiraj hareketleri

Gazete	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	değişim	yüde
A.VAKİT	88.546	69.252	54.836	65.249	60.007	67.471	66.640	65.032	59.158	50.611	-37.935	-42,84
AKŞAM	183.544	167.863	168.042	205.825	208.503	225.629	211.002	192.181	181.383	142.602	-40.942	-22,31
CUMHURİYET	45.580	42.176	39.383	45.453	53.158	58.019	65.155	73.318	79.265	51.589	6.009	13,18
GÜNEŞ	209.929	148.720	116.351	133.908	143.916	140.382	125.786	153.522	154.973	104.948	-104.981	-50,01
TERCÜMAN	61.005			61.006	64.487	42.235	24.826	38.358	25.016	16.436	-44.569	-73,06
HÜRRİYET	660.215	475.785	457.183	462.634	484.408	512.813	547.448	568.233	520.843	432.229	-227.986	-34,53
MİLLİ GAZETE	15.975	14.010	15.708	14.173	15.390	22.321	55.334	53.725	50.777	52.459	36.484	228,38
MİLLİYET	380.503	333.473	300.826	275.066	234.057	284.112	281.432	243.064	230.487	271.584	-108.919	-28,63
POSTA	452.105	389.711	412.083	443.340	493.814	621.495	675.639	636.105	634.855	456.118	4.013	0,89
RADİKAL	49.558	40.435	47.535	45.333	80.138	41.722	36.003	37.022	43.261	38.216	-11.342	-22,89
SABAH	676.222	313.678	353.619	368.451	371.694	435.068	451.263	477.128	410.906	358.669	-317.553	-46,96
STAR	512.709	219.403	377.943	294.090	80.322	102.937	89.389	129.786	146.057	109.780	-402.929	-78,59
TAKVİM	200.620	158.000	153.616	177.031	265.779	288.642	266.493	248.178	209.616	118.980	-81.640	-40,69
TÜRKİYE	335.590	266.386	109.647	111.303	162.935	209.462	216.551	170.214	144.047	145.254	-190.336	-56,72
VATAN	212.525			212.525	210.758	265.784	203.497	218.405	209.288	173.906	-38.619	-18,17
YENİ ŞAFAK	40.930	40.930	53.073	104.100	133.704	114.055	107.767	117.754	111.236	100.925	59.995	146,58
ZAMAN	192.553	200.129	238.267	314.987	423.767	509.745	559.901	637.642	757.582	850.685	658.132	341,79
TOPLAM	4.318.109	2.810.699	2.843.276	3.269.225	3.426.830	3.874.421	3.917.486	3.994.635	3.909.592	3.424.380	-805.183	-18,6467

Kaynak: (H. Bostan ile kişisel iletişim, 15.11.2009)

2000 – 2009 yılları arasında abone sistemine göre dağıtım yapan gazetelerden *A. Vakit* yüzde 43, *Türkiye* ise yüzde 57 düşüş yaşamıştır. Bunlardaki düşüş daha çok kendi içyapısı ve yaşadığı ticari sorunlardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Buna karşılık abone sistemine göre dağıtım yapan gazetelerden *Zaman* gazetesi yüzde 342'lik bir atış sağlayarak hem en fazla artış sağlayan gazete olmuştur, hem de bu artışla Türk basınında en fazla tiraja sahip gazete konumuna gelmiştir. Diğer yandan *Yeni Şafak* yüzde 146, *Milli Gazete* ise yüzde 228'lik bir artış trendi yakalamışlardır.

Zaman gazetesi Gazete Satış Uzmanı Hızır Mercan'ın hazırlamış olduğu "gazete – dergi satış analiz" isimli çalışmasında ilginç veriler mevcuttur. Çalışmada 1997 – 2010 yılları arası *Zaman* gazetesi ile diğer gazetelerin satış karşılaştırmalarına yer verilmiş. Bu çalışmada örnek olarak bazı gazetelerin satış rakamları ile *Zaman* gazetesinin satış rakamlarında karşılaştırmalar yapılacaktır. Burada özellikle

abonelik sistemine karşı duruş sergileyen ya da mesafeli duran basın kuruluşlarına da yer verilecektir.

2.5.1. *Zaman* gazetesi ile önde gelen basın kuruluşlarının yıllara göre tiraj karşılaştırmaları

Zaman, haftalık ortalama satışlarda birinci sıradadır ve günlük gazete satış rakamı 700 bin ile 900 bin bandı arasında değişmektedir. Gazetenin satışları Kasım – Mayıs ayları arasında en yüksek satış rakamına ulaşırken, Temmuz – Eylül arasını içeren yaz döneminde en düşük seviyelere inmektedir.

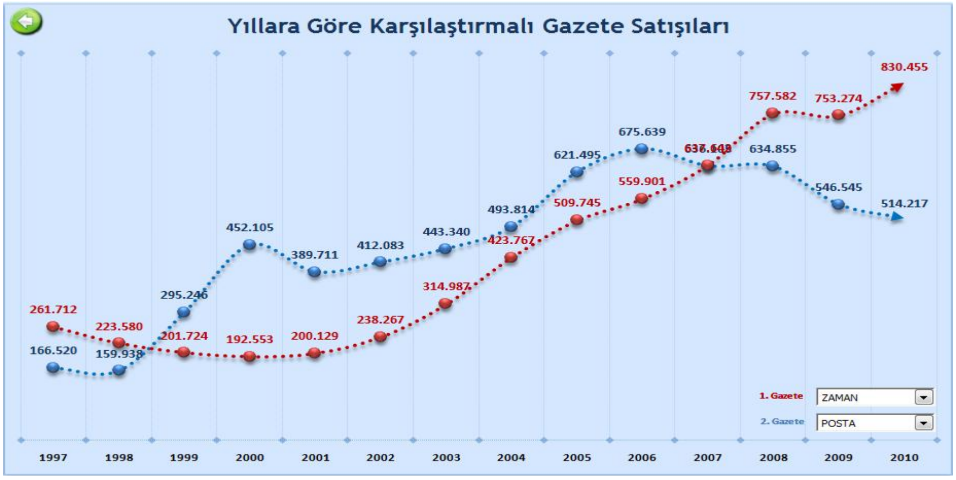
2.5.1.1. *Zaman* ve *Posta* gazetelerinin tiraj karşılaştırması

Posta gazetesi, 23 Ocak 1995 tarihinde Mehmet Y. Yılmaz yönetiminde yayın hayatına başlayan günlük gazetedir. Doğan Grubu gazetelerinden birisi olup, 2007 yılına kadar, uzun süre Türkiye'de en fazla satan gazete konumundaydı.

Posta gazetesi, yayın hayatının ilk aylarında, herhangi bir ek vermemesine rağmen Mart 1995'de 465 bin gibi bir satış rakamına ulaşmış ama daha fazla yükselmemiştir. Mehmet Yılmaz'ın yine Doğan Grubu'na ait olan *Radikal* gazetesini çıkarmak için ekibiyle birlikte *Posta* gazetesinden ayrılmasıyla, gazetenin haber müdürü olan Rıfat Ababay yayın yönetmenliğine getirilmiştir. 2007 yılından itibaren de en fazla satan gazete unvanı *Zaman'a* geçti.

Posta gazetesinin yüksek tirajına rağmen, gündem belirleyici bir özelliğe sahip değildir. Yayın yönetmeni Rıfat Ababay da bu durumu doğrulamaktadır: "Biz çok satan gazeteyiz. Tabiî ki bizim de gündem tespit ettiğimiz oluyor ama bunun sıklığı yılda on kere (Özerkan, 2009; 171).

Tablo-18: ***Zaman*** **ve** ***Posta*** **gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu**



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10 Haziran 2010)

Yukarıdaki tablo, *Zaman* ile *Posta* gazeteleri arasındaki satış hareketlerini göstermektedir. 1997 yılında *Zaman* gazetesi 261.712 adetlik bir satışa sahipken, *Zaman'ın* en büyük rakibi *Posta* gazetesi ise, 166.520 adetlik bir tiraja sahip gözüküyor. 1999 yılı başlarında *Zaman* tirajı düşmüş olduğundan ve *Posta'nın* da satışı arttığından her iki gazetenin de tirajı dengeleniyor. Bu noktandan sonra 2007 yılına kadar *Posta* gazetesinin tirajı sürekli *Zaman'dan* fazla olmuştur. Bu süre zarfında her iki gazetenin de tirajı sürekli artış göstermiştir ve 2007 yılında 630 bin tirajla tirajlar dengelenmiştir. 2007 yılından bugüne *Posta'nın* tirajı 514 binlere kadar düşüş göstermiştir. *Zaman* ise, Haziran 2010 itibariyle 830 bin satışla son üç yılın en çok satan gazetesi konumundadır.

Posta ile *Zaman* arasında uzun süredir devam eden bir rekabet var. Dağıtım firmalarından alınan rakamlara göre son birkaç yıldır Türkiye'de en yüksek tiraja sahip gazete *Zaman* olmasına rağmen, *Posta* "Türkiye'nin en çok satan gazetesi" sloganını kullanmaya devam etmektedir. *Posta* gazetesinin ısrarla bunu kullanmasının nedeni, abonelik satışlarını görmezden gelip, bayi satışlarını ön plana çıkarmalarından kaynaklanmaktadır.

Posta gazetesi, tiraj başarısına odaklanmış bir yayın politikası izlemektedir. Gazetenin kullandığı dilin ve sözcük kapsamının dar olması ve sık sık konuşma dili özelliklerine yaklaştırılması, gazetenin okuryazarlık düzeyi düşük kişilerin de takip edebilmesini amaçladığını ortaya koymaktadır. Magazin ağırlıklı bir yayın sürdüren *Posta*'nın estetik görünümü, cinselliği ve tüketim alışkanlıklarını ön plana çıkaran bir söylemi vardır. Burçlar ve bulmaca kültürünü de ön planda tutan gazetenin, çeşitli konuları her fırsatta cinselliğe çekmeye çalıştığı gözlenmektedir (Özerkan, 2009; 179-180)

2.5.1.2. *Zaman – Hürriyet* gazetelerinin tiraj karşılaştırması

Hürriyet gazetesi, Sedat Simavi tarafından kurulmuş ve 1 Mayıs 1948'de yayımlanmaya başlamıştır. Sedat Simavi'nin 1953'te ölmesinden sonra yönetimi ortaklaşa üstlenen oğulları Haldun Simavi ve Erol Simavi döneminde de, gazete aynı çizgiyi sürdürmüştür. İlk renkli fotoğrafı basma, ilk seri ilanı yayımlama gibi uygulamalarla okurun dikkatini çeken *Hürriyet*, Türkiye'de yüksek tirajlı gazetelerden birisidir.

Hürriyet, içerik itibariyle genel olarak Batı kültürünün taşıyıcısı olmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren burjuva rejimini zora sokan siyalaşma sürecinde kendisine özgün bir rol atfedilen *Hürriyet*, okurlarıyla kurduğu diyalogda, bireyciliği ön plana çıkarmıştır (Adaklı, 2006; 388).

Haldun Simavi'nin Web Ofset grubunu oluşturarak 1971'de ayrılmasından sonra gazete tümüyle Erol Simavi'nin yönetimine geçti. 1971 sonrasında sırasıyla İzmir, Ankara, Adana ve Erzurum'da bürolar açan *Hürriyet,* 1973'te ofset baskı sistemine geçerek özellikle renkli fotoğraf kullanımıyla büyük avantaj sağladı. 1 Mayıs 1988 yılında logosunu değiştiren *Hürriyet* gazetesi, 1993 yılında Erol Aksoy tarafından, 1994 yılında Doğan Grubu tarafından satın alınmıştır. 1997'den itibaren internet üzerinden de yayımlanmaya başlayan gazete, halen Doğan Grubu'na bağlı olarak yayım yapan bir günlük gazetedir. Günlük yarım milyona yaklaşan satışıyla, Türk basınının en etkili gazetelerinden biridir. Yayımladığı Cumartesi ve Pazar

eklerinin yüksek satışları, günlük ortalama tirajı arttıran satış sayılarına ulaşmasını sağlamaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/hurriyet_gazetesi, 20.07.2010).

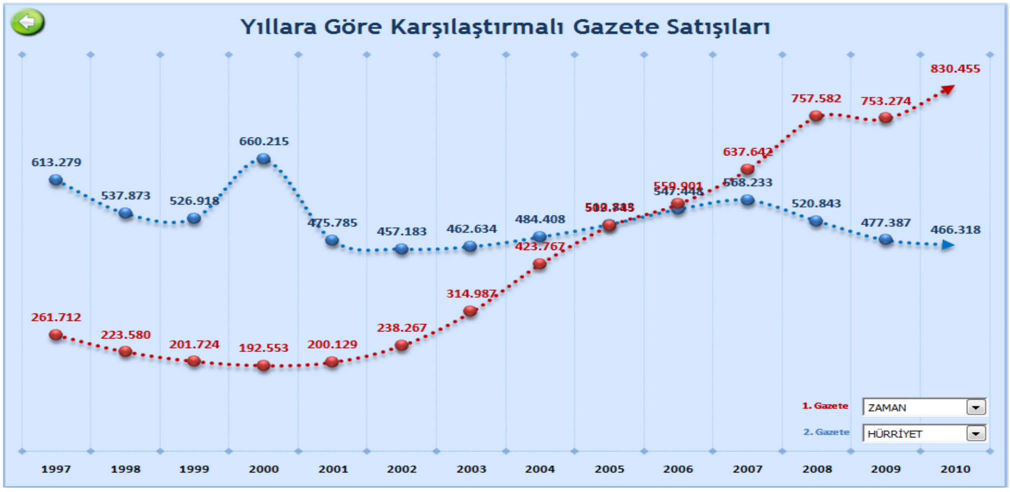
Hürriyet gazetesinin genel metin diline bakıldığında, kolay okunmak üzere tasarlanmış ve her düzeydeki okura ulaşmak isteyen bir gazete dili görülmektedir. Simavi'nin bilinçli olarak yaptığı bu uygulama, gazetenin yayınlanma amacına uygun olarak, her düzeyde kişinin okuyup anlayabileceği, diğer siyasi gazetelere göre daha hafif bir gazete tasarımı anlayışı günümüzde de devam etmektedir. Gazetenin bu yaklaşımına ilişkin yapılan eleştirilere Ertuğrul Özkök şöyle cevap vermiştir: "Bize *Hürriyet* gazetesi beş dakikada okunup bitiyor diyorlar. Oysa biz zaten çabuk okunan bir gazete olmak istiyoruz" (Özerkan, 2009; 80).

Hürriyet gazetesinin izlediği yayın politikası ve kullandığı haber dili, gazetenin daha çok erkeklere yönelik bir bakış açısı olduğunu göstermektedir. Arka sayfa güzeli uygulamasının sadık uygulayıcısı olan gazetede kadınlar, önceki dönemlere göre haberlerin çoğunlukla nesnesi olarak yer almaktadırlar. 1980'lerden itibaren Türkiye'de cereyan eden, liberalleşme eğilimine bağlı olarak oluşan rekabet şartlarından dolayı *Hürriyet*, kâr-reklâm ve tiraj ilişkisine paralel olarak magazinleşme oranını artırmıştır. Son dönemlerde kadınlar, ağırlıklı olarak, 3.sayfa ve *Kelebek* eki haberlerinde karşımıza daha yoğun olarak çıkmaktadır (Özerkan, 2009; 84).

Hürriyet, 28 Şubat Post-modern darbe sürecinde aktif rol oynayarak, Refah-Yol Hükümeti'ni pes etmeye zorlayacak bir toplumsak baskı oluşturmayı amaçlayan yayın politikası izlemiştir. Gazete bir yandan dini yaşantıyı "uyarı" tonuyla okuyucularına aktarırken, diğer yandan da, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hükümete yönelik mesajlarını iletmiştir (Özerkan, 2009; 87).

20 yıldır gazetenin Genel Yayın Yönetmenliğini yapan Ertuğrul Özkök, 29 Aralık 2009 tarihi itibarıyla yerini Enis Berberoğlu'na bırakmıştır.

Tablo-19: Zaman – Hürriyet gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10 Haziran 2010)

1997 yılında *Hürriyet* gazetesi ortalama 613.279 adetlik tirajla, yaklaşık olarak *Zaman* gazetesinden 2.5 kat fazla satışa sahipti. 1999 yılına kadar 526 binlere kadar düşüş gösteriyor. 2000 yılında ani bir yükselişle 600 binlere kadar çıkıyor. Fakat 2001 den itibaren ani bir düşüş yaşayarak 450 binlere kadar düşüyor. *Hürriyet* düşüş yaşarken, *Zaman* gazetesi de her yıl düzenli olarak tirajı artırmayı sürdürmüştür. 2005 yılında her iki gazetede, 560 bin tirajla denk duruma gelmiştir. 2006'dan sonra *Hürriyet'in* tirajdaki düşüşü devam etmiş, buna karşın *Zaman'daki* artış da devam etmiştir. 2010 yılı *Haziran* ayına gelindiğinde *Hürriyet'in* tirajı 466 binlerde, *Zaman'ın* tirajı ise yükselmeye devam ederek 830 binlere tırmanmıştır.

Tabloya dikkat edildiğinde 1997 – 2000 yılları arasında hem *Zaman*, hem de *Hürriyet* satışlarında düşüş yaşanmıştır. Bunun en büyük gerekçesi de o yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik kriz dalgasıdır. Bu tür toplumsal krizlere Türk basınında sürekli tiraj kaybı yaşanmıştır. Özellikle ekonomik ve siyasi istikrarın oturmaya başladığı 2001 yılından itibaren tiraj düşüşü durmuş ve artış başlamıştır. Sürekli tiraj artışı yaşayan *Zaman* gazetesi bile bu yıllarda tiraj kaybı yaşamıştır.

Zaman gazetesi satışları ile ilgili şu hususu da göz önünde bulundurmak gerekiyor. *Zaman* gazetesinin satışları Mayıs ayında o yılın en yüksek rakamlarına

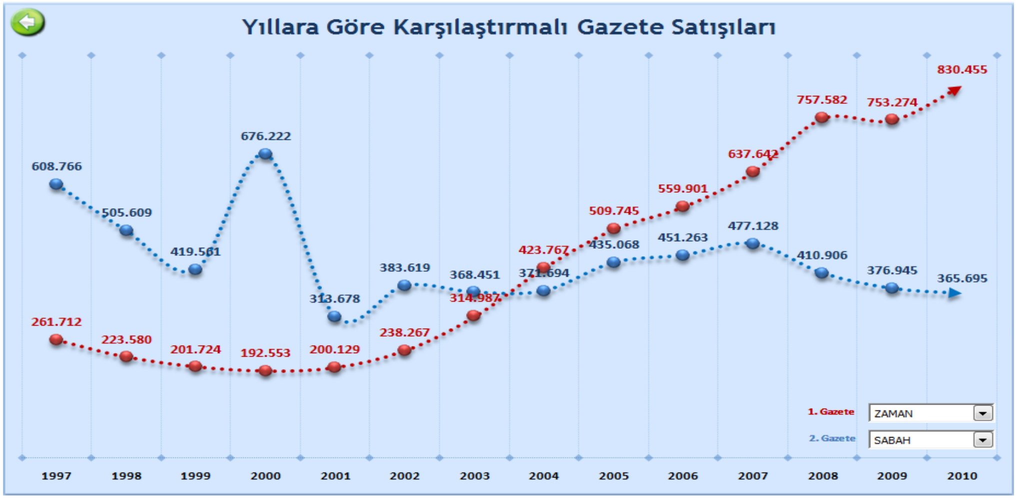
ulaşmakta ve Haziran ayında da düşüşe geçmektedir. Bunun en büyük sebebi, okulların tatil olması nedeniyle abone olan öğrencilerin memleketlerine gitmeleri ve memurların da tayin, tatil gibi nedenlerle yer değiştirmeleridir. *Zaman* aboneleri arasında öğrenci aboneleri önemli bir yer tutmaktadır. Eylül ayı sonundan itibaren öğrencilerin okullara başlamaları ve memurlarında görevlerine dönmelerinden dolayı tirajlar tekrar artmaya başlar. Ekim ayında genel olarak abone kampanyası başlatılır ve yaz döneminden kaynaklanan tiraj düşüşü telefi edilmeye çalışılır. Aynı kampanya Nisan ayında da tekrarlanır.

2.5.1.3. *Zaman – Sabah* gazetelerinin tiraj karşılaştırması

Sabah gazetesi, 22 Nisan 1985'te Dinç Bilgin tarafından kuruldu ve *Sabah* Yayıncılık A.Ş. bünyesinde İstanbul'da hazırlanıp tüm Türkiye'de yayımlanmaya başlandı. İlk Genel Yayın Yönetmeni Rahmi Turan'dır. Daha sonra Zafer Mutlu yönetiminde çıkan *Sabah*, ileri ki yıllarda Ergun Babahan, Ufuk Güldemir ve Tayfun Devecioğlu tarafından da yönetilmiştir. 2000 yılında gazeteye Ciner Grubu ortak olarak girmiş ve zaman zaman kesintili geçen bu ortaklık bir sürecinin sonunda da, 3 Mayıs 2005 tarihinde Ciner'in de ortak olduğu Merkez Grubu tarafından satın alınmıştır. 2 Ocak 2006 itibariyle genel yayın yönetmenliğine Fatih Altaylı getirilmiştir. Gazete, 1997 yılının Ocak ayından itibaren, internet üzerinden de yayımlanmaya başlamıştır. 2005'de 20. yılını kutlayan *Sabah*, 2010 yılında 44 sayfa, çok ekli, 5 sayfa spor, 5 sayfa ekonomi-borsa ve sarı sayfalarıyla Printcity'de basılıp Turkuvaz Dağıtım ile dağıtılmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/sabah_gazetesi, 20.07.2010).

Gazetenin, TMSF tarafından 2007 yılında el konulmasının ardından ihaleyle Çalık Holding'e satılmıştır. 31 Aralık 2008'de de Genel Yayın Yönetmeni Ergun Babahan, gazetenin imtiyaz sahibi Ahmet Çalık'a istifasını sunmuştur. 18 Şubat 2009'da bu göreve Erdal Şafak getirilmiştir.

Tablo-20: ***Zaman – Sabah*** **gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu**



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010)

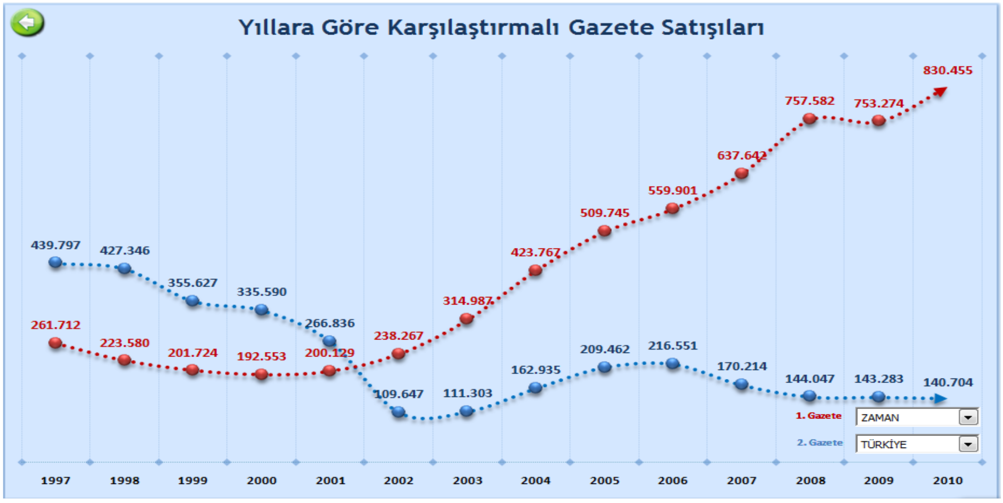
Sabah gazetesinin 1997 yılındaki ortalama tirajı, yaklaşık olarak 608 binlerde olup, *Hürriyet'in* tirajına denk durumdaydı. Birçok gazetede olduğu gibi *Sabah* gazetesinin de tirajları 1997 – 1999 yılları arası ani düşüşle 420 binlere kadar gerilemiştir. 2000 yılında ani yükselişle 676 binlere kadar yükselerek, 1997 yılının da üzerine çıkmıştır. Fakat 2001 yalında 315 binlere kadar düşerek son yılların en düşük satışını gerçekleştirmiştir. 2004 yılı başlarında *Sabah* gazetesi ile *Zaman* gazetesi yaklaşık olarak 400 bin tirajda dengeleniyor. *Sabah* hafif yükselişle devam ederken, zaman hızlı bir yükseliş yakalıyor ve aradaki farkı sürekli açıyor. 1997 yıllında *Sabah* ile *Zaman* arasında yaklaşık olarak 347 bin satış farkı varken, 2010 yılında bu durum tam tersine dönerek, *Zaman* gazetesi, Sabah gazetesine karşı yaklaşık olarak 465 bin fark yakalıyor.

Sabah gazetesi sürekli olarak düşüş gösteren tirajını artırmak için 2010 yılı başlarından itibaren abonelik sistemine geçme kararı almıştır ve grubun dağıtım şirketi olan Turkuvaz Dağıtım üzerinden abonelik çalışmaları ve dağıtımların takip edilmektedir.

2.5.1.4. *Zaman – Türkiye* gazetelerinin tiraj karşılaştırması

Türkiye gazetesi abonelik sistemini Türkiye'de ilk uygulayan basın kuruluşudur. Tirajı en yüksek gazetelerinden birisiydi. 1997 yılında ortalama tirajı yaklaşık olarak 440 binler iken, abonelik sistemini Türk basınına en etkin olarak kullanan *Zaman* gazetesinin tirajı ise bu yıllarda 261 binlerde idi. Türkiye gazetesi tirajı yavaş yavaş düşerken, 2000 – 2002 arası ani düşüş göstermiştir ve yıllık ortalama satış 109 binlere kadar düşmüştür. *Türkiye* gazetesinde yaşanan bu büyük düşüşün elbette ki en büyük sebebi, kurumun bağlı olduğu İhlas Holding'in yaşamış olduğu mali kriz ve İhlas Finans'ın iflası ile sonuçlanan olumsuzluklardır. Gazete kendini 2005 - 2006 yıllarında toparlamaya çalışsa da, 2010 yılı ortalama tirajı 140 binlerde kalmıştır.

Tablo-21: *Zaman – Türkiye* gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu



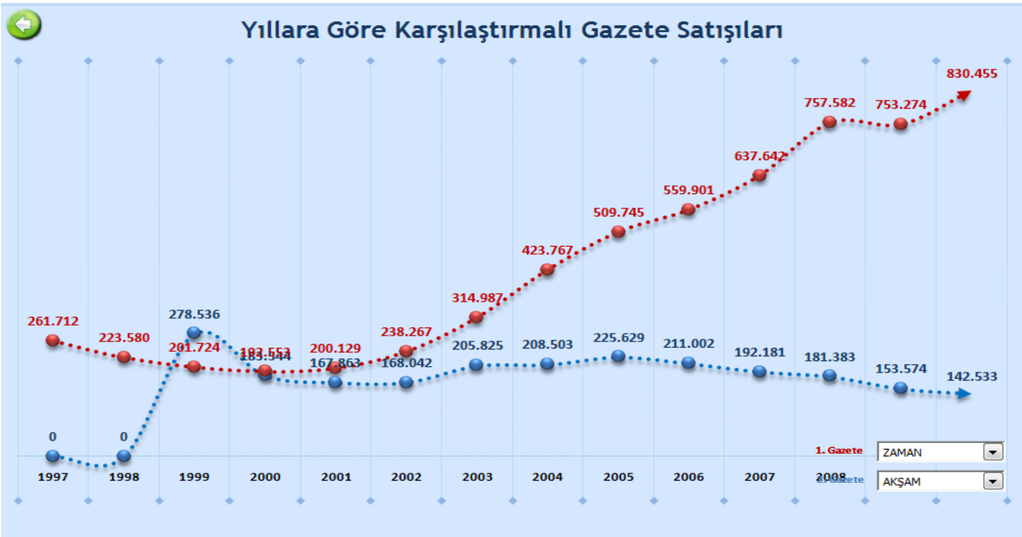
Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010)

1997 yılında *Zaman* gazetesinden yaklaşık olarak 178 bin adet fazla satış yapan *Türkiye* gazetesinde zaman içinde yaşanan düşüş ve *Zaman* gazetesindeki yükseliş sonucu satış rakamları 2001 sonlarında dengelenmiştir. Bu yıldan sonra aradaki fark *Zaman* lehine sürekli açılmış ve 2010 yılı itibariyle *Zaman* gazetesi 830 bin tirajla *Türkiye* gazetesinin 6 katına ulaşmıştır.

2.5.1.5. *Zaman – Akşam* gazetelerinin tiraj karşılaştırması

Akşam gazetesi, 1918'de Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfkı Atay, Ali Naci Karacan tarafından 200'er lira sermaye koyarak kurdukları bir gazetedir. Gazetenin yazı işleri müdürleri Muammer Senihi, Enis Tahsin Til idi. İlk sayısı küçük boy ve tek yapraktı. Milli Mücadele'yi destekledi. *Akşam* gazetesi 1920 yılında sadece akşam çıkan bir gazete oldu. Gazete 1957 yılında Malik Yolaç tarafından satın alındıktan sonra 1971'den sonra birkaç defa el değiştirdi ve sonra Ilıcak ailesinin yönetimine geçti. 1990 yılında Erol Aksoy tarafından, 1997 yılında da Çukurova Holding tarafından satın alındı. Güncel *Akşam*, Serdar Turgut yönetiminde, Çukurova Holding tarafından çıkarılmakta olan günlük gazetedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/aksam_gazetesi, 20.07.2010).

Tablo-22: *Zaman – Akşam* gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010)

Akşam gazetesi, 1999 yılında *Zaman* gazetesinden yaklaşık olarak 78 bin civarında daha fazla satış yapmakta iken, 2000 yılından itibaren satışları düşmeye başlamış ve 2000 yılı sonlarına doğru *Zaman'ın* satış rakamı *Akşam'ın* satış rakamının üzerine çıkmıştır. Bu noktadan sonra *Zaman'ın* tirajı sürekli *Akşam'dan* fazla olmuştur ve *Akşam'ın* tirajı yavaş yavaş düşerken, *Zaman'ın* ki ise hızla yükselmeye devam etmiştir. 2010 yılı Haziran ayında *Akşam'ın* satış rakamları 142 binlere kadar düşmüştür.

2.5.1.6. *Zaman – Star* gazetelerinin tiraj karşılaştırmaları

Uzan Grubu bünyesinde 8 Mart 1999'da yayımlanmaya başlanan *Star* gazetesi, magazin ağırlıklı olup, *Star TV* ile birlikte Uzan Grubu'nun medya organıydı. Cem Uzan'ın Genç Parti'yle siyasete atılmasından sonra, Genç Parti'nin yayın organı olarak kullanılmaya başlandı. 2004'te TMSF tarafından el konan gazete, Kıbrıslı Türk iş adamı Ali Özmen Safa tarafından 5 milyon 150 bin dolara satın alındı ve Star TV ile adı hariç hiçbir bağlantısı kalmadı. Daha sonra Ali Özmen Safa, Star Medya Yayıncılık A.Ş.'de bulunun hisselerinin büyük bir bölümünü Ethem Sancak'a devretti (http://tr.wikipedia.org/wiki/star_gazetesi, 20.07.2010).

Mustafa Karaalioğlu yönetimindeki gazetenin yazarları arasında Mehmet Altan, Mahir Kaynak, Ahmet Kekeç, Eser Karakaş, Şamil Tayyar, Aziz Üstel, Ardan Zentürk, Murat Birsel gibi isimler yer almaktadır. 2007 başında yayına başlayan haber kanalı *24*, *Star* gazetesi ile aynı grubun kuruluşlarıdır.

Tablo-23: ***Zaman – Star*** **gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu**



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010)

Star gazetesi ilk çıktığı andan itibaren hızla tirajını artırmayı başardı ve daha birinci yılında 512 binlik bir tiraja ulaşmıştı. Bu dönem genelde gazete tirajlarının düştüğü bir dönemdi ve Türk basınına tiraj olarak bir taze kan getirmişti. Fakat bir yıl sonra 2001'de hızla 219 binlere kadar düşerek, o yıllarda 200 bin satışı olan

Zaman'la nerdeyse dengeleniyordu. 2002'de yeniden ani bir yükselişle 377 binlere kadar çıkıyor. Bu noktada da fazla tutunamayıp yine düşmeye başlıyor ve 2004'de 80 binlere kadar düşüyor. Bu rakam *Star* gazetesinin kurulduğu andan itibaren sahip olduğu en düşük tirajdır. *Star'ın* düşüş yaşaması ve *Zaman'ın* da istikrarlı bir şekilde yükselişi sonrasında 2003 yılı ortalarında her iki gazetenin de satışları dengeleniyor.

2004 yılında *Star* gazetesinin Merkez Grubu'na devri ile birlikte bir miktar toparlanma sürecine giriyor ve 110 bin ile 145 bin arasında satış rakamları seyretmiştir. 2010 yılı Haziran ayında ortalama satışı 106 seviyesinde bulunmaktadır. *Star* gazetesi genç bir gazete olmasına rağmen yıllık satış rakamları en istikrarsız gazetelerden biri olmuştur. Satış rakamları 512 bin ile 80 bin arasında seyretmiştir.

2.5.1.7. *Zaman – Cumhuriyet* gazetelerinin tiraj karşılaştırmaları

Cumhuriyet'i Türk basınındaki diğer gazetelerden ayıran belirgin özelliği, gazeteyi yönetenlerin çok uzun süreli olarak bu görevi sürdürmeleridir. Uzun yayın yaşamı boyunca gazetenin yayın çizgisinin kısa dönemler dışında fazla değişmemiş olmasının başta gelen etmenlerinden birisi budur (Özerkan, 2009; 9).

*Yeni Gün'*ü yayımlamakta olan Yunus Nadi (Abalıoğlu), 7 Mayıs 1924'te *Cumhuriyet*'i iki ortakla (Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel) birlikte kurdu. İdare yeri İstanbul Cağaloğlu olan gazeteyi yönetmesi için Zekeriya Sertel görevlendirildi. Hüseyin Cahit (Yalçın)'in *Tanin'i,* Velid Ebüzziya'nın *Tasvir-i Efkâr'ı,* Ahmet Emin (Yalman)'ın *Vatan*'ına karşı yayın yapan gazete, o zaman için bir milyona yakın nüfuslu şehirde 7 bin adet satıyordu. On yıl sonra tirajı 25 bine, 1939'da 62 bine çıktı. İlk fiyatı 3 kuruş olan gazetenin fiyatı 1926'da 5 kuruş, 1943'te 8-10 kuruş olmuştu. Baskı, elle dizilip rotatiflenirdi ve ilk defa 1930'da linotip baskılı resimlerle yayınlandı. Gazetenin başlığının yazı tipi hiç değişmedi, sadece u harfiyle t harfinde küçük değişiklik yapıldı (http://tr.wikipedia.org/wiki/cumhuriyet_gazetesi, 20.07.2010).

Gazetenin dağıtımını 1934'e kadar Artin Efendi yaptı. Ayrıca posta yoluyla abone sistemi vardı. O yıllarda gazeteler İstanbul'da toplanmıştı. Dağıtım ulusal

çapta olmadığından, bir günün gazetesi Eskişehir'den sonra ertesi gün aboneye ulaşırdı. Ankara'dan sonra ise bir haftalık gazete okunurdu. Latin Alfabesi'ne geçişle 1928'de çağdaşlaşma hâkim oldu. 1930'da küçük ilanlara başladı, aynı yıl ilk renkli ilanı aldı. 1930'da ilk renkli fotoğrafı yayınladı. Yunus Nadi 1924'ten 1945'e kadar başyazardı ve Yunus Nadi'den sonra ise 1988'e kadar gazetenin başyazarı oğlu Nadir Nadi Abalıoğlu oldu. Diğer oğlu Doğan Nadi Abalıoğlu ise fıkra yazıyordu. İlk sayılarda yazarlar Ziya Gökalp, Aka Gündüz, Hasan Bedreddin, Reşat Ekrem Koçu, Ahmet Rasim, Peyami Safa, Ahmet Refik, İsmail Habip, Abidin Daver, Cenap Şahabettin, Vedat Nedim, Halit Ziya, Cevat Fehmi Başkut, Mümtaz Faik, Fuad Köprülü, Halit Fahri idi (http://tr.wikipedia.org/wiki/cumhuriyet_gazetesi, 20.07.2010).

İkinci sayfa bilim adamlarının yazılarına ayrılmıştı. Bu gelenek sürdü. İlk sayıda, Yunus Nadi'nin sunuşu ve Mustafa Kemal ile yaptığı röportaj vardı. 1928'den sonra ilk sayfada Ramiz karikatürü yer aldı. 8 sayfalık gazete, 1940'larda 4 sayfaya indi. İlk kapatılma 29 Ekim 1934'de 10 gündür. 1940'de hükümetin yayın politikasına aykırılıktan 90 gün kapalı kaldı.

"Özel sayfaları içinde çocuk, kadın, moda, sinema, iktisadiyat, tayyarecilik, askeri bahisler, tarih, spor, ilmi muhasebe, mizah, röportaj sayfaları vardı. 1933'te 10. Yıl, 1938'de 15. Yıl ekleri verdi. 1936'da Mimar Sinan, Çanakkale özel sayısı yayınlandı. Haftanın filmleri sayfası 1930'da başladı. Latin harfli gazeteye geçişte promosyon da başladı, ucuzluk kuponları verildi. Güzellik ve müzik yarışmaları düzenledi. 1932'de Keriman Halis'in dünya güzeli seçilmesiyle satış arttı. 1935'te gazete yanında kitap da yayımlandı. 1925'de gazetenin Fransızca baskısı *Le Republique* adıyla çıktı (1925-1952). *Cumhuriyet* yayına başlarken, kapatılan *Yeni Gün* 1931'de tekrar çıkarıldı" (http://tr.wikipedia.org/wiki/cumhuriyet_gazetesi, 20.07.2010).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte *Cumhuriyet'*in 1.sayfa düzeni ve gazetenin genel içeriği önemli bir değişikliğe uğrar. 1930'ların başında Cumhuriyet altı sayfa çıkarken, 2. Dünya Savaşı öncesinde sayfa sayısının 12'ye kadar çıktığı olmuştur. Savaşla birlikte sayfa sayısı önce altıya, sonra da 4'e düşer (Özerkan, 2009; 8).

Cumhuriyet gazetesinin tek parti dönemindeki politikalarına ilişkin johannes Glasneck "Türkiye'de Faşist Alman Propagandası" isimli eserinde ilginç bilgilere yer vermiştir.

Alman faşizminin farklı araçlarla ve çeşitli kademelerde Türkiye'deki basını etkilemeye çalıştığını yazan Glasneck, Alman devlet adamlarının, Türkiye'deki devlet adamlarına, Türk basınının "Almanya hakkında objektif" yayın yapması yönünde baskı uyguladığını ifade etmektedir. Glasneck eserinde bu yönde yapılan çalışmaları şöyle açıklamaktadır:

> "Bu baskıların sonucu 18 Haziran 1941 tarihine yapılan ortak açıklamada, Almanya ve Türkiye Cumhuriyeti'nin "her iki ülkenin basın ve radyosunun Alman – Türk ilişkilerini karakterize eden, dostluk ve karşılıklı güven ruhuna uygun çalışacakları" vurgulanıyordu. 18-22 Haziran 1941 tarihinden itibaren Türk basınının önemli bir kesimi Alman faşizminin dış politikası ve savaş politikası ile kendini özdeşleştirmişti.
>
> Alman faşizmi, Türk basını üzerinde yoğunlaşan etkisini sadece Türk hükümetleri kanalıyla sağlamadı. Almanya'nın 1939 Ağustosu'na kadar ve sonradan 1941'den 1944'e kadar Türkiye'nin en büyük ticaret partneri olması nedeniyle, Alman tekelleri sadece verdikleri reklâmları geri çekerek, kimi Türk gazetesini iflasın eşiğine getirebilecek güçteydiler. Bunun ötesinde, Türkiye'nin gazete kâğıdı ihtiyacının önemli bir bölümünü Almanya karşılamaktaydı. Alman kâğıt komisyoncuları, Almanya karşıtı ittifak güçlerinin politikasını eleştiren aşırı milliyetçi Türk gazetelerinin kâğıt ihtiyaçlarını öncelikli olarak karşılamaktaydılar. Alman faşizminin Türk basınını etkilemedeki en büyük başarısı, kuşkusuz bazı gazete sahiplerine, redaksiyonlara ve bazı gazetecilere verdikleri rüşvetler ile gerçekleşti. Almanya'nın Mart 1941'de Balkanlara saldırmayı planladığı bir dönemde, Ribbentrop 9 Mart 1941'de Von Papen'e gönderdiği bir telgrafta, Türkiye'nin tarafsızlığını sağlayabilmek için, Türk basın ve

radyo çalışanlarına vermek üzere bir kaç milyon dövizin reserve edildiğini belirtiyordu. Von Papen ise gönderdiği yanıt mektubunda, bu operasyonun başarı ile sonuçlandığını belirtiyordu. Bu girişimle Türk basının faşist saldırıya uğrayan komşu ülkelerin kaderine kayıtsız kalması sağlanmak isteniyordu. Rüşvet operasyonu Ribbentrop'un Alman Büyükelçiliğinde çalışan kayın biraderi Jenke tarafından devam ettirildi. Von Papen, sonradan yaptığı bir açıklamada "*Cumhuriyet*" gazetesinin şef redaktörü Yunus Nadi ile yapılan bir görüşmeden sonra, gazetenin 1940 Eylül'ünde faşizmi öven yayınlar yaptığını belirtiyordu. Bu yayın *Cumhuriyet* gazetesinin bir kaç günlüğüne kapatılmasına neden olmuştu ama 18 Haziran 1941 tarihli "Basın ve Radyo Yönetmeliği" rüşvet sonucu faşizm lehine yazı yazan gazetelere rahatlık getiriyordu. Bu yönetmeliğin hemen ertesinde, 19 Aralık 1941 tarihinde Yunus Nadi Alman ordularının Moskova önünde aldıkları yenilgiye rağmen, Türk – Alman dostluğunu öven yazılar yayınlıyor ve bu şekilde Alman militaristlerine kamuoyu desteği sağlıyordu. *Cumhuriyet* başta olmak üzere diğer basın kuruluşlarının bir kısmı da, Almanya'nın Sovyetler Birliği'ne yaptığı saldırı döneminde sadece Alman basın ajanslarının yayınladığı haberleri veriyordu.

1942 Yazında Alman Dışişleri Türk basınını etkileme çalışmalarını değerlendiriyordu. Türkiye'nin 18 Haziran 1941 tarihinde başlayan Alman devletini tutma tavrı tek parti hükümeti CHP'nin yayın organı *Ulus*'a da yansımıştı. O dönemler Fransızca "*La Republique*" adlı gazeteyi de çıkaran *Cumhuriyet* ve "*Tasviri Efkâr*" gazeteleri Alman dostu olarak anılıyordu. Bu nedenle sol politikayı savunan "*Tan*" gazetesi, *Cumhuriyet* gazetesini "Goebbels'in Avukatı" olarak suçlamaktaydı (http://www.insanokur.org/?p=17776, 22.12.2010)."

Cumhuriyet, iç politika olarak kuruluştan II. Dünya Savaşı'na kadar CHP'yi destekledi. II. Dünya Savaşı'ndaki tutum sebebiyle Yunus Nadi CHP'den, DP'yi desteklemeye yöneldi. Çok partili döneme geçişte de Demokrat Parti'yi (DP) destekledi. Başyazarı Nadir Nadi de 1950'de DP listesinden bağımsız milletvekili seçildi. Ama 1954'ten sonra DP iktidarına karşı sert bir muhalefet yürüttü. 27 Mayıs 1960'tan 12 Mart 1971 dönemine değin genelde asker, sivil, aydın kesimin görüşlerini dile getiren etkili bir yayın organıydı. 12 Mart döneminde bir ara yönetimin el değiştirmesi sonucu tutucu bir gazete görünümü aldı. 1973'te yeniden eski çizgisine döndü.

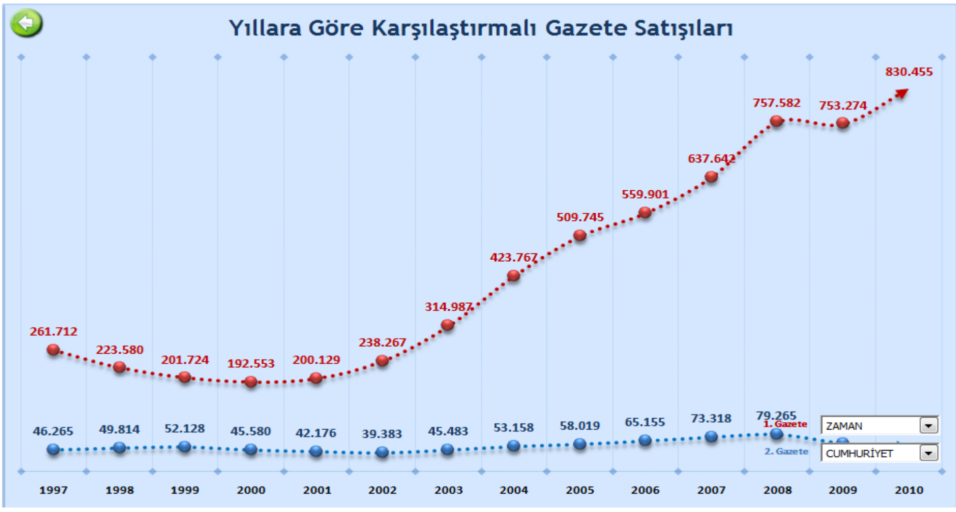
20 Ağustos 1991'de Nadir Nadi'nin ölmesinden sonra bir yandan ortaya ekonomik sıkıntılar çıktı, bir yandan da yayın kurulu içinde anlaşmazlık baş gösterdi. Yayın yönetmeni Hasan Cemal'in politikasını beğenmeyen ve sermaye çevrelerine yaklaşıldığını ileri süren İlhan Selçuk ve Uğur Mumcu gibi yayın kurulu üyesi köşe yazarlarıyla onları destekleyen Cüneyt Arcayürek, Ali Sirmen, Ergun Balcı, Oktay Akbal, Melih Cevdet Anday'ın da aralarında bulunduğu 80 kişi 5 Kasım 1991'de gazeteden ayrıldı. Olayı protesto eden bir bölüm okurun gazete almamaya başlaması üzerine günlük satış ortalaması Aralık 1991'de 50 binlere kadar düştü. Bu durum üzerine Hasan Cemal ile yazı işleri müdürü Okay Gönensin *Cumhuriyet*'ten ayrıldı. Bir süre sonra ayrılanların bir bölümü geri döndü. 8 Nisan 1992'de yeni yayın kurulu oluşturuldu (http://tr.wikipedia.org/wiki/cumhuriyet_gazetesi, 20.07.2010).

2008 yılında Türkiye gündemini değiştiren Ergenekon Soruşturması nedeniyle Ankara Temsilcisi Mustafa Balbay gözaltına alındı ve dava halen tutuklu olarak devam etmektedir[8]

---

[8] 1 Temmuz 2008 sabahı, Ergenekon örgütü soruşturması kapsamında İstanbul Cumhuriyet Savcısı Zekeriya Öz'ün talimatıyla Ankara Emniyet Müdürlüğü'nün Terörle Mücadele Şubesi tarafından gazetenin yeni açılmış Ankara bürosu aranmış ve Ankara temsilcisi Mustafa Balbay da evinden gözaltına alınmıştır. Gazetenin Ankara bürosundaki araştırma sonrası, emniyet güçleri 2 dizüstü bilgisayar, 1 bilgisayar kasası ve Mustafa Balbay'a ait bazı belgelere, savcılığa teslim etmek üzere tutanak tutarak el koymuşlardır.

Tablo-24: *Zaman – Cumhuriyet* gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Cumhuriyet gazetesi İlhan Selçuk yönetimine geçtikten sonra satış rakamları genelde aynı seviyede kalmış ve sürekli aynı istikrarda devam etmiştir. 1997 yılında 46 binlerde olan tiraj, 2001-2002 yıllarında birçok gazete olduğu gibi düşüş göstermiş ve 30 binlere kadar gerilemiştir. Bu noktadan sonra yavaş yavaş istikrarlı bir şekilde 79 binlere kadar yükselmiştir. 2010 yılı ortalama satışı 65 binlerde kalmıştır.

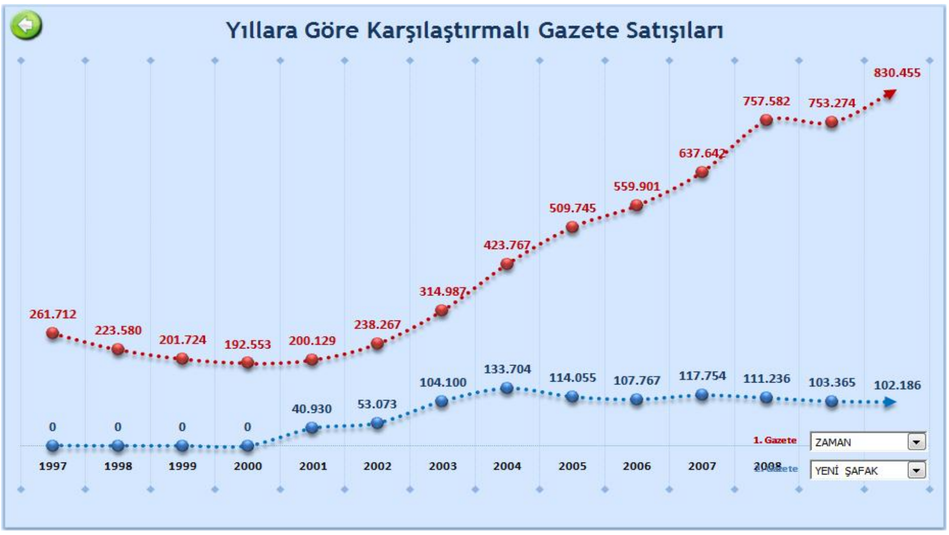
Zaman gazetesi 1997 yılında ortalama 261 bin satışa sahipken, *Cumhuriyet* gazetesi o yılda 46 binlerde idi. *Zaman* gazetesinin en düşük tirajı bile, *Cumhuriyet* gazetesinin ortalama tirajının en az 4 katı yüksekliğindedir. *Cumhuriyet* gazetesinin satışının istikrarlı olması, okurlarının istikrarına da bağlanabilir. *Cumhuriyet* okurlarında ciddi anlamda değişiklik olduğu söylenemez. *Zaman* gazetesinin okur istikrarının, *Cumhuriyet* kadar olduğu söylenemez. Hatta bazen yıl içinde *Zaman* okurları arasında 500 bin civarında başlama – bırakma olduğu da söylenebilir. Ama gazeteyi almaktan vazgeçen her okurun yerine, başka okurlar bulunduğundan *Zaman'ın* satış rakamları da istikrarlı bir şekilde yukarılara çıkmaktadır. 2010 yılı itibariyle *Zaman'ın* tirajı, *Cumhuriyet* gazetesinin yaklaşık olarak 13 katı büyüklüğüne ulaşmıştır.

2.5.1.8. *Zaman – Yeni Şafak* gazetelerinin tiraj karşılaştırmaları

Yeni Şafak gazetesi, 19 Eylül 1994 yılında Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi'nin öncülüğünde kurulmuştur. Vakıf, gazeteyi 1,5 ay çıkardıktan sonra ekonomik zorluklar nedeniyle yayına ara vermek durumunda kalmıştı. Daha sonra gazete, dönemin Ensar Vakfı Başkanı Ahmet Şişman tarafından satın alınmış ve 23 Ocak 1995 tarihinde farklı bir kimlikle yayına başlanmıştır. Gazetenin kuruluş yıldönümü olarak satın alınma tarihi esas alınmaktadır. Gazeteye daha sonra Mahmut Kış ortak olmuş, ilerleyen zamanlarda Kış ailesi, gazetenin tek başına sahibi olmuştur. Gazetenin şu anki sahibi Albayrak Grubu adına Ahmet Albayrak'tır. İcra Kurulu Başkanı olarak da, aynı aileden kardeşi Mustafa Albayrak bulunmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/yenisafak_gazetesi, 20.07.2010).

Gazetenin, genel yayın yönetmenliğini, geçmiş yıllarda Zakir Barutçu, Mehmet Ocaktan, Nabi Avcı, Akif Emre, Yusuf Kaplan, Selahattin Sadıkoğlu ve Mustafa Karaalioğlu üstlenmiştir. Halen gazetenin yayın yönetmenliğini Yusuf Ziya Cömert yapmaktadır.

Tablo-25: *Zaman – Yeni Şafak* gazetelerinin karşılaştırmalı tiraj tablosu



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Yeni Şafak gazetesinde sık sık yaşanan yönetim değişikliği, gazetenin ilk yıllarda tirajının düşük kalmasına neden olmuştur. 2001-2002 yıllarında 50 bin

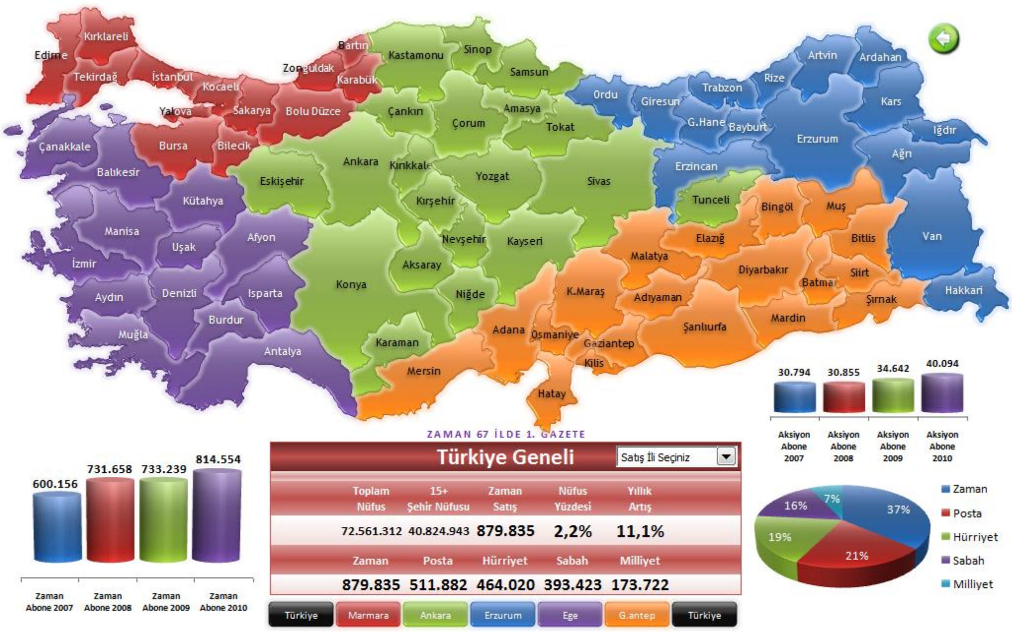
civarında seyreden satışları, 2003'den itibaren 100 binin üzerine çıkmıştır. Bu rakam 2010 yılına kadar 133 bin ile 102 bin arasında gidip gelmiştir. Tabloya göre, *Yeni Şafak* gazetesinin satış rakamlarında belli bir istikrar gösterdiği görülmektedir.

Zaman gazetesinin en düşük tirajı, *Yeni Şafak* gazetesinin ortalama tirajının en az iki katı durumundadır. 2010 ortalama tirajlarına göre, *Zaman* gazetesinin satış rakamları, *Yeni Şafak'ın* satış rakamlarının yaklaşık olarak 8 katı yüksekliğindedir. *Yeni Şafak* gazetesi de, Türkiye'de abonelik sistemini uygulayan gazetelerden birisidir.

2.5.2. Bölgelere ve İllere göre gazete satış rakamları

Zaman gazetesi Türkiye geneli yapılanmasını 5 bölge üzerine kurmuştur. Bölgeler, "İstanbul, İzmir, Ankara, Gaziantep ve Erzurum" bölgelerinden oluşmaktadır. Bölge yapılanmaları baskı tesislerine göre şekillenmiştir. *Zaman* gazetesinin "İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Adana ve Trabzon" illerinde baskı tesisleri bulunmaktadır. İl bazında temsilcilik ve büronun bulunmadığı tek yer Tunceli'dir. Tunceli'de büro olmamasının gerekçesi olarak da, yeteri kadar gazete satışının olmayışı gösterilmektedir. Büro açacak şartlar oluşmadığından, mevcut gazetelerin dağıtım ve tahsilatı küçük ilçelerde uygulanan sistem olan, acentelik usulü yapılmaktadır.

Tablo-26: Bölgelere ve İllere göre gazete satış rakamları



Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Gazetelerin özelde bölgelere göre satış rakamlarını incelediğimizde karşımıza ilginç bilgiler çıkmaktadır. İllere göre yapılan analiz de, gazete okuru olarak 15 yaş ve üzeri yetişkin nüfusu ayrıca verilmiştir. Öte yandan analizde yer alan gazete satış rakamları, 2010 Mayıs ayına ait verilerdir.

Tablo-27: Bazı gazetelerin Mayıs 2010'a ait tirajları

Türkiye Geneli					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	879.835	100,0%	34,2%	2,2%
2	Posta	511.882	100,0%	19,9%	1,3%
3	Hürriyet	464.020	100,0%	18,0%	1,1%
4	Sabah	393.423	100,0%	15,3%	1,0%
5	Milliyet	173.722	100,0%	6,7%	0,4%
6	Vatan	153.142	100,0%	5,9%	0,4%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 40.824.943 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Türkiye geneli verilere baktığımızda *Zaman* gazetesi, 879.835 adetlik günlük gazete satışı ile gazete okur nüfusunun yüzde 2.2'sine tekabül etmekte. *Zaman*

gazetesinin satışı da, Türkiye geneli toplam gazete satışının yüzde 34,2'sini oluşturmaktadır. *Posta* gazetesi, 511.882 adetlik satışı ile Türkiye'deki toplam gazete satışının yüzde 19.9'unu oluşturmakta. *Hürriyet* gazetesi ise, 464.020 adetlik tirajı ile toplam satışın yüzde 18'ine tekabül ederken, *Sabah* gazetesi de, 393.423 adetlik satışıyla toplam satışın yüzde 15,3'ünü oluşturmaktadır.

2.5.2.1. Bölgesel Bazda Gazete Satışları

Bölgesel bazda gazete satışları çok farklılık göstermektedir. Burada dikkat edilecek noktalardan birisi de, toplam tirajdan ziyade, o bölgede satışı yapılan gazetenin, toplam tiraja oranı ve hangi gazetenin satışlarının genelde hangi bölgede gerçekleştiği ve nerelerde zayıf olduğu noktalarıdır. Bu konuda hâkim olan fikir, *Hürriyet, Posta, Sabah* gibi gazetelerin, satışlarının çoğunu İstanbul'un da içinde olduğu Marmara Bölgesi'nde ve nispeten İzmir'in içinde olduğu Ege Bölgesi'nde yapmaktadır. İç, Kuzey, Güney ve Doğu bölgelerinde ise *Zaman* gazetesinin ciddi bir üstünlüğü söz konusudur.

Tablo-28: Bazı gazetelerin Marmara Bölge tirajları

Marmara Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	289.987	33,0%	26,4%	2,0%
2	Posta	224.094	43,8%	20,4%	1,5%
3	Hürriyet	222.552	48,0%	20,2%	1,5%
4	Sabah	211.887	53,9%	19,3%	1,4%
5	Milliyet	78.358	45,1%	7,1%	0,5%
6	Vatan	72.686	47,5%	6,6%	0,5%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 14.656.267 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Marmara Bölgesi'ne baktığımızda en fazla satış yapan gazete *Zaman* gözükmektedir. Fakat *Zaman'ın* Marmara'daki 289 binlik satışı, tirajının yüzde 33'üne tekabül ederken, *Posta'nın* 224 binlik satışı, tirajının yüzde 43,8'ine tekabül etmektedir. *Hürriyet* gazetesi, 222 binlik satışla tirajının yüzde 48'ini, *Sabah* ise, 211 binlik satışla, tirajının yüzde 53,9'unu bu bölgeden karşılıyor. Buradan çıkan sonuç, *Sabah* gazetesi toplam satışının yarısından fazlasını, *Hürriyet* ve *Posta* ise, toplam

satışının yarısına yakınını Marmara Bölgesi'nden sağlamaktadır. *Zaman* gazetesinin ise, toplam satışının üçte biri Marmara Bölgesi'ne aittir.

Marmara Bölgesi'ndeki gazete okurlarının yüzde 26,4'ü *Zaman*, yüzde 20,4'ü *Posta*, yüzde 20,2'si *Hürriyet* ve yüzde 19,3'ü ise *Sabah* gazetesi almaktadır. Liste aşağıya doğru bu şekilde gidiyor. Buradan çıkan sonuç, *Posta, Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin Marmara dışındaki bölgelere açılması ve buralarda satış yapabilmenin yollarını araması gerek. Diğer bölgelerdeki satışlarını artırdığı vakit, Türkiye'nin gazete satışları daha da yukarılara çıkacaktır.

Tablo-29: Bazı gazetelerin Ege Bölge tirajları

Ege Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	175.126	19,9%	31,4%	2,4%
2	Posta	121.287	23,7%	21,7%	1,7%
3	Hürriyet	105.547	22,7%	18,9%	1,4%
4	Sabah	80.720	20,5%	14,5%	1,1%
5	Milliyet	40.149	23,1%	7,2%	0,5%
6	Vatan	35.658	23,3%	6,4%	0,5%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 7.342.729 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010)

Zaman gazetesi, 175.126 adetlik satışla, Ege Bölgesi toplam gazete tirajında yüzde 31,4'lük oranla ilk sırada yer alırken, *Posta* gazetesi 121.284 adet ve yüzde 21,7 ile ikinci, *Hürriyet* gazetesi 105.547 adet ve yüzde 18,9 ile üçüncü sırada ve *Sabah* gazetesi de, 80.720 adet ve yüzde 14,5'lik oranla dördüncü sırada yer almaktadır. Gazetelerin kendi satış rakamları ile Ege bölgesindeki satış rakamlarını karşılaştırdığımızda, gazeteler arasında diğer bölgelerde olmayan denge gözükmektedir. *Zaman, Posta, Hürriyet, Sabah, Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri toplam satışlarının 4'de birini Ege Bölgesi'nde yapmaktadır. *Zaman* gazetesi bölgede en yüksek tiraja sahip olmasına rağmen, bu beş gazete arasında kendi toplam tirajına oranda son sırada yer almaktadır.

Tablo-30: Bazı gazetelerin Akdeniz Bölge tirajları

Akdeniz Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	94.878	10,8%	33,3%	2,0%
2	Posta	65.140	12,7%	22,8%	1,4%
3	Hürriyet	56.782	12,2%	19,9%	1,2%
4	Sabah	35.733	9,1%	12,5%	0,8%
5	Milliyet	17.977	10,3%	6,3%	0,4%
6	Vatan	14.629	9,6%	5,1%	0,3%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 4.754.496 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Akdeniz Bölgesi'nde, 6 gazeteyi karşılaştırdığımızda, gazete alanların üçte biri *Zaman* okurlarından oluşmaktadır. *Posta* yüzde 22,8 ile ikinci, *Hürriyet* yüzde 19,9 ile üçüncü sırada yer alırken, *Sabah*, yüzde 12,5'lik oranla dördüncü sırada yer almaktadır. Gazetelerin bölgedeki satış oranlarının, toplam satış oranlarına göre denge söz konusudur. Her 6 gazetenin de yaklaşık olarak yüzde 10 tirajını Akdeniz Bölgesi'ndeki satışlar oluşturmaktadır.

Tablo-31: Bazı gazetelerin İç Anadolu Bölge tirajları

İç Anadolu Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	162.050	18,4%	39,5%	2,2%
2	Hürriyet	85.588	18,4%	20,9%	1,2%
3	Posta	64.226	12,5%	15,6%	0,9%
4	Sabah	50.978	13,0%	12,4%	0,7%
5	Milliyet	26.209	15,1%	6,4%	0,4%
6	Vatan	21.427	14,0%	5,2%	0,3%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 7.221.517 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

162.050 adetlik tirajla *Zaman* gazetesi, İç Anadolu bölgesinin en çok satan gazetesi konumundadır. *Zaman* toplam satışının %18,4'ünü İç Anadolu'da gerçekleştirirken, *Hürriyet* gazetesi de 85.588 tirajla toplam satışının yüzde 18,4'ü bu

bölgede gerçekleştirmektedir. *Zaman* ve *Hürriyetin* İç Anadolu Bölgesi'nin toplam tiraja katkı oranı aynıdır. *Posta* 64.226 adetlik satışla toplam satışının yüzde 12,5'ini, *Sabah* gazetesi ise, 50.978 adet satışla yüzde 12,4'ünün satışını burada gerçekleştirmektedir.

Tablo-32: Bazı gazetelerin Karadeniz Bölge tirajları

Karadeniz Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	91.907	10,4%	47,1%	2,8%
2	Posta	44.065	8,6%	22,6%	1,3%
3	Sabah	19.011	4,8%	9,7%	0,6%
4	Hürriyet	17.502	3,8%	9,0%	0,5%
5	Milliyet	11.749	6,8%	6,0%	0,4%
6	Vatan	11.047	7,2%	5,7%	0,3%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 3.305.484 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Zaman gazetesi Karadeniz Bölgesi'nde, *Posta, Sabah, Hürriyet, Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin toplam satış rakamına yakın bir tiraja sahip görülmektedir. *Zaman'ın* bölge genelindeki tirajı 91.907 olarak gerçekleşirken, diğer 5 gazetenin toplam satışı ise, 103.374 adettir. 5 gazetenin toplam satışının yarısına yakınını da *Posta* gerçekleştirmektedir. *Sabah, Hürriyet, Milliyet* ve *Vatan'ın* satışları, *Zaman* ve *Posta'ya* göre çok düşük kalmaktadır.

Zaman gazetesinin Akdeniz Bölgesi'ndeki satış rakamı ile Karadeniz'deki satış rakamı birbirine çok yakındır ve her iki bölgedeki satış, *Zaman'ın* toplam satışının yüzde 10'luk kısmını karşılamaktadır. Her iki bölgede de *Posta* gazetesi, *Zaman'ın* arkasında yer alırken, *Sabah* gazetesi de, Karadeniz'de *Hürriyet'in* üzerinde yer almaktadır.

Tablo-33: Bazı gazetelerin Doğu Anadolu Bölge tirajları

Doğu Anadolu Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	51.276	5,8%	63,4%	2,3%
2	Posta	12.732	2,5%	15,8%	0,6%
3	Sabah	5.951	1,5%	7,4%	0,3%
4	Hürriyet	4.660	1,0%	5,8%	0,2%
5	Milliyet	3.758	2,2%	4,6%	0,2%
6	Vatan	2.456	1,6%	3,0%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 2.186.190 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Doğu Anadolu Bölgesi'nde *Zaman*, "*Posta, Sabah, Hürriyet, Milliyet* ve *Vatan'ın*" toplam rakamından fazla satmaktadır. *Zaman* tek başına 51.276 adetlik bir satışa ulaşırken, diğer 5 gazetenin toplam satışı 29.557 adette kalmıştır. Bölge, *Zaman'ın* toplam satışına yüzde 5,8 gibi katkı yaparken, diğer 5 gazete ise, yüzde 1 ile yüzde 2,5 arasında değişen oranlarda katkı sağlamaktadır.

Tablo-34: Bazı gazetelerin Güneydoğu Anadolu Bölge tirajları

Güneydoğu Anadolu Bölgesi					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	60.801	6,9%	63,7%	1,9%
2	Posta	13.899	2,7%	14,6%	0,4%
3	Sabah	8.327	2,1%	8,7%	0,3%
4	Hürriyet	5.165	1,1%	5,4%	0,2%
5	Milliyet	4.382	2,5%	4,6%	0,1%
6	Vatan	2.807	1,8%	2,9%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 3.215.407 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06. 2010).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, gazete tirajları açısından Doğu Anadolu Bölgesi'yle benzerlik içerisindedir. Toplam satışta Güneydoğu, Doğu'ya göre biraz

daha önde iken, gazete oraları benzerlik içermektedir. Yine 5 gazetenin toplam satışı, tek başına *Zaman'ın* satış rakamının çok gerisinde kalmaktadır.

Bölge bazında yapılan incelenin sonucunda, batı bölgelerinden uzaklaşıldıkça *Zaman* gazetesinin ağırlığı iyice hissedilmektedir. Ankara'nın doğusunda *Zaman'ın* tirajının, diğer gazetelerin toplam satışına denk düştüğü görülmektedir. *Hürriyet, Posta, Sabah, Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin satışlarının büyük çoğunluğu, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde gerçekleşmektedir. Bir başka ilginç nokta ise, gazetelerin bölgelere göre tiraj sıralaması, genelde toplam tiraj sıralaması ile paralellik göstermektedir. Fakat toplam satışta *Hürriyet'in* altında olan *Sabah* gazetesi Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde *Hürriyet* gazetesinin üstünde yer almaktadır.

2.5.2.2. İl Bazında (örnek iller) Gazete Satışları

Basın sektöründe bu konuda, *Zaman* gazetesinin Anadolu şehirlerinde ve kırsal bölgelerde ciddi bir ağırlığının olduğu ama *Posta*, *Hürriyet* ve *Sabah* gibi gazetelerin de İstanbul, İzmir gibi büyükşehirlerde ağırlığının olduğu düşüncesi dile getirilmektedir. Yani *Hürriyet*, satışlarının büyük çoğunluğunu *İstanbul* ve *İzmir* gibi büyükşehirlerde sağlarken, orta ölçekli şehirlerde ve kırsal bölgelerde etkisi çok daha azdır.

Tablo-35: Bazı gazetelerin İstanbul tirajı

İSTANBUL					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	191.671	21,8%	23,6%	2,0%
2	Hürriyet	184.001	39,7%	22,6%	1,9%
3	Sabah	171.650	43,6%	21,1%	1,8%
4	Posta	151.547	29,6%	18,6%	1,6%
5	Milliyet	59.021	34,0%	7,3%	0,6%
6	Vatan	54.790	35,8%	6,7%	0,6%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 9.689.793 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Gazetelerin İstanbul tirajlarında az çok bir denge söz konusudur; gazete satışları İstanbul için büyük bir rekabete sahne olmaktadır. İstanbul'da *Zaman* gazetesi 191 bin 671 satışla ilk sırada yer almaktadır. *Hürriyet* 184 bin 001 tirajla ikinci, *Sabah* 171 bin 650 satışla üçüncü, *Posta* ise, 151 bin 547 adetlik tirajla dördüncü sırada yer almaktadır. İstanbul'da en çok dikkat çeken konu şüphesiz *Posta* gazetesinin rekabet içinde olduğu gazetelere göre tirajının düşüklüğüdür. Toplam tirajda olduğu gibi illerin çoğunda da *Zaman* gazetesinin arkasında yer alan *Posta*, İstanbul'da dördüncü sırada yer almaktadır.

Zaman, toplam tirajının dörtte birini İstanbul'dan sağlarken, *Hürriyet* yaklaşık olarak yüzde 40'ını, *Sabah* gazetesi yüzde 43'ünü, *Posta* ise, üçte birini İstanbul'dan sağlamaktadır. Buradan çıkan sonuca göre, *Hürriyet* ile *Sabah* neredeyse satışlarının yarıya yakınını İstanbul'dan sağlamaktadır.

Tablo-36: Bazı gazetelerin Bursa tirajı

BURSA

Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	34.612	3,9%	41,6%	2,0%
2	Posta	16.195	3,2%	19,4%	0,9%
3	Hürriyet	12.813	2,8%	15,4%	0,7%
4	Sabah	10.659	2,7%	12,8%	0,6%
5	Milliyet	4.727	2,7%	5,7%	0,3%
6	Vatan	4.284	2,8%	5,1%	0,2%

15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 1.722.208 Adet

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Bursa'daki tiraj durumu, gazetelerin toplam tiraj sıralamasına paralellik arz etmektedir. En önemli fark, *Zaman'ın* tiraj oranının, genel tiraj oranına göre daha yüksek olmasıdır. Bursa'da *Posta* ile arasında iki kattan fazla fark vardır. *Zaman'ın* buradaki tirajı 34 bin 612 olurken, *Posta'nın* tirajı ise 16 bin 105'dir. Diğer gazeteler de, normal sıralamayı takip etmektedir.

Tablo-37: Bazı gazetelerin Yalova tirajı

YALOVA					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Sabah	2.808	0,7%	25,1%	2,7%
2	Posta	2.698	0,5%	24,1%	2,6%
3	Zaman	2.466	0,3%	22,0%	2,3%
4	Hürriyet	1.779	0,4%	15,9%	1,7%
5	Milliyet	729	0,4%	6,5%	0,7%
6	Vatan	712	0,5%	6,4%	0,7%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 105.025 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

İller arasında en ilginç satış rakamlarından birisi *Yalova'da* görülmektedir. Yalova gazetelerin toplam satışına oranında çok önemli yer tutmasa da, satış rakamlarındaki ilginçlikten dolayı ayrıca değinmek gerek. Gazetelerin toplam tiraj sıralamasına uymayan bir görüntü vardır. İlk sırada 2808 adetlik satışla *Sabah* gazetesi yer almaktadır. İkinci sırada 2698 adetle *Posta*, üçüncü sırada 2466 adetlik satışla *Zaman* ve 1779 adet satışla da *Hürriyet* dördüncü sırada yer almaktadır. Genel sıralamada dördüncü sırada olan *Sabah*, Yalova'da en çok satan gazete konumundadır. Toplam tiraj sıralamasında ilk sırada yer alan *Zaman*, Yalova'da üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durumun neden kaynaklandığı ile ilgili net bilgi olmamasına rağmen, Yalova'daki nüfus yapısının bunda önemli etken oynağı açık. Ayrıca, Yalova'nın nüfus yapısı turizm ve tatil nedeniyle değişkenlik gösteren yerlerden birisidir.

Tablo-38: Bazı gazetelerin İzmir tirajı

İZMİR					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	51.510	5,9%	25,6%	1,8%
2	Posta	42.638	8,3%	21,2%	1,5%
3	Hürriyet	42.406	9,1%	21,1%	1,5%
4	Sabah	32.933	8,4%	16,4%	1,2%
5	Milliyet	17.761	10,2%	8,8%	0,6%
6	Vatan	13.582	8,9%	6,8%	0,5%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 2.808.120 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

İzmir'de ilk dört gazetenin tirajları, genel tiraj sıralamasına göre paralellik göstermektedir. *Zaman* gazetesi 51 bin 510 adetlik satışla ilk sırada yer alırken, *Posta* ve *Hürriyet* 42 bin civarında satış yapmaktadır. *Sabah* gazetesi ise, yaklaşık olarak 33 binlik tirajla dördüncü sırada yer almaktadır. İzmir'in sosyal yapısına bakıldığında, *Zaman* haricindeki gazetelerin satışlarının, *Zaman'a* göre kıyaslandığında daha yüksek olabilirdi.

Tablo-39: Bazı gazetelerin Manisa tirajı

MANİSA					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	19.543	2,2%	52,3%	2,9%
2	Posta	6.797	1,3%	18,2%	1,0%
3	Sabah	3.830	1,0%	10,2%	0,6%
4	Hürriyet	3.381	0,7%	9,0%	0,5%
5	Milliyet	2.096	1,2%	5,6%	0,3%
6	Vatan	1.741	1,1%	4,7%	0,3%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 670.545 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Manisa ilindeki sonuçlarda, buranın sosyo-kültürel yapısına göre ilginç sonuçlar içerdiğini söyleyebiliriz. *Zaman* gazetesinin Manisa'daki satış rakamı, kendisini takip eden 5 gazetenin toplam tirajından fazladır. *Zaman'ın* Manisa'daki tirajı 19 bin 543 adet iken, takip eden 5 gazetenin toplam tirajı ise, 17 bin 845'dir. *Zaman* gazetesinin Ege illerinde tirajının diğer gazetelere göre beklenenden yüksek olmasının en büyük nedeni abonelik sistemi olsa gerektir. Çünkü kırsal kesime doğru gidildikçe, insanların para vererek gazete alması ve okuma alışkanlığı zayıflamaktadır. Bu noktada abonelik satış sistemiyle, insanlarla birebir konuşarak gazete almaya ikna edilmesi, çalışmayı yapan gazetenin satışlarını artıracak ve o bölgede ön plana çıkacaktır. Çünkü İstanbul, İzmir ve Ankara dışında gazete satış çalışması sonucunda gazete okuyabilecek büyük bir potansiyel okuyucu kitlesi vardır.

Tablo-40: Bazı gazetelerin Ankara tirajı

ANKARA					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Hürriyet	72.991	15,7%	29,8%	2,1%
2	Zaman	66.927	7,6%	27,3%	1,9%
3	Sabah	36.158	9,2%	14,7%	1,0%
4	Posta	35.942	7,0%	14,7%	1,0%
5	Milliyet	18.588	10,7%	7,6%	0,5%
6	Vatan	14.643	9,6%	6,0%	0,4%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 3.491.680 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Ankara ilinde, *Hürriyet* gazetesinin satış üstünlüğü görülmektedir. Genel sıralamada üçüncü olan *Hürriyet*, Ankara'da 72 bin 991 adetlik tirajla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise az bir farkla *Zaman* gazetesi yer almaktadır. *Posta* ile *Sabah'ın* satışları birbirine yakın olmakla birlikte, *Zaman* ve *Hürriyet'in* yarısı kadar satış yaparak çok geride kalmışlardır.

Tablo-41: Bazı gazetelerin Konya tirajı

KONYA					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	30.688	3,5%	66,0%	2,9%
2	Posta	6.287	1,2%	13,5%	0,6%
3	Sabah	3.548	0,9%	7,6%	0,3%
4	Hürriyet	2.672	0,6%	5,8%	0,3%
5	Milliyet	1.708	1,0%	3,7%	0,2%
6	Vatan	1.563	1,0%	3,4%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 1.050.080 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Konya'da 30 bin 688 tirajla *Zaman* gazetesinin açık bir üstünlüğü söz konusudur. Diğer 5 gazetenin toplam tirajı *Zaman'ın* üçte birine denk gelmektedir. Bu da *Zaman'ın* Konya'da iyi bir satış çalışması yaptığını gösterirken, diğer gazetelerin çalışmalarının zayıf kaldığını gösteriyor. *Posta, Sabah, Hürriyet* gibi

gazetelerin Konya tirajlarını değerlendirirken, buranın sosyo-kültürel yapısını da göz önünde bulundurmak gerekiyor. Konya muhafazakâr bir yapıya sahip olduğu için, *Posta, Hürriyet, Sabah* gazetelerinin tirajlarına da mutlaka olumsuz etkisi olacaktır.

Tablo-42: Bazı gazetelerin Antalya tirajı

ANTALYA					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Hürriyet	27.735	6,0%	31,2%	2,7%
2	Zaman	21.065	2,4%	23,7%	2,1%
3	Posta	18.343	3,6%	20,6%	1,8%
4	Sabah	12.300	3,1%	13,8%	1,2%
5	Milliyet	5.242	3,0%	5,9%	0,5%
6	Vatan	4.280	2,8%	4,8%	0,4%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 1.009.576 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Antalya ilinde de, Ankara'da olduğu gibi *Hürriyet* gazetesinin üstünlüğü söz konusu. İl tiraj sıralamasında *Hürriyet'i, Zaman, Posta, Sabah* gazeteleri izlemektedir. Antalya'da da, Konya'da olduğu gibi şehrin sosyo-kültürel yapısı gazete satışlarında da kendisini göstermektedir. İzmir ile Antalya'nın sosyo-kültürel yapısı birbirine benzemesine rağmen, gazete satış rakamları farklılık arz etmektedir.

Tablo-43: Bazı gazetelerin Diyarbakır tirajı

DİYARBAKIR					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	7.466	0,8%	49,3%	1,1%
2	Posta	3.177	0,6%	21,0%	0,5%
3	Sabah	2.027	0,5%	13,4%	0,3%
4	Milliyet	1.037	0,6%	6,8%	0,1%
5	Hürriyet	910	0,2%	6,0%	0,1%
6	Vatan	539	0,4%	3,6%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 698.312 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Ankara’nın doğusuna geçildiğinde *Zaman* gazetesinin bariz üstünlüğü göze çarpmaktadır. Diyarbakır’da *Zaman* gazetesi 7 bin 466 adetlik satışla ilk sırada yer alırken, diğer 5 gazetenin toplamı kadar gazete satmaktadır. Kırsal bölgelerde abonelik çalışmalarının gazete satışına olan olumlu etkisini daha net olarak görüyoruz. Ankara’nın doğusunda yer alan illeri tek tek incelersek, yüzde 90 aynı sonucun çıktığı görülür.

Tablo-44: Bazı gazetelerin Gaziantep tirajı

GAZİANTEP					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	21.851	2,5%	62,5%	2,3%
2	Posta	5.092	1,0%	14,6%	0,5%
3	Sabah	2.714	0,7%	7,8%	0,3%
4	Hürriyet	2.422	0,5%	6,9%	0,3%
5	Milliyet	1.623	0,9%	4,6%	0,2%
6	Vatan	1.232	0,8%	3,5%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 935.278 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Güneydoğu Bölgesi’nin en büyük ve en gelişmiş şehri olan Gaziantep’teki sonuçlar, Diyarbakır’daki sonuçları fazlasıyla doğrulamaktadır. Diyarbakır’da *Zaman*, diğer 5 gazetenin toplamı kadar satarken, Gaziantep’te bu gazetelerin toplamından çok daha fazlasını satmaktadır. *Zaman*, Gaziantep’te 21 bin 851 adet satarken, diğer 5 gazetenin toplam satışı 13 bin 083 adettir.

Tablo-45: Bazı gazetelerin Samsun tirajı

SAMSUN					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	18.089	2,1%	52,1%	2,9%
2	Posta	6.174	1,2%	17,8%	1,0%
3	Sabah	3.512	0,9%	10,1%	0,6%
4	Hürriyet	3.134	0,7%	9,0%	0,5%
5	Vatan	1.912	1,2%	5,5%	0,3%
6	Milliyet	1.901	1,1%	5,5%	0,3%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 614.839 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Samsun'daki durum Gaziantep ve Diyarbakır'dan çok farklı değildir. *Zaman*, diğer 5 gazetenin toplamından fazla satış yapmaktadır. Fakat Karadeniz, Güney ve Doğu bölgelerinde ilginç olan noktalardan birisi, *Hürriyet* gazetesinin satışlarının diğer gazetelere göre düşük olması ve sıralamada aşağılara düşmesidir. Bu bölgelerde *Sabah* gazetesi ile *Hürriyet* gazetesi yer değiştirmiş durumdadır.

Tablo-46: Bazı gazetelerin Trabzon tirajı

TRABZON					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	8.750	1,0%	42,6%	2,8%
2	Posta	5.368	1,0%	26,2%	1,7%
3	Hürriyet	2.420	0,5%	11,8%	0,8%
4	Milliyet	1.584	0,9%	7,7%	0,5%
5	Sabah	1.230	0,3%	6,0%	0,4%
6	Vatan	1.172	0,8%	5,7%	0,4%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 311.505 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06. 2010).

Trabzon'daki gazete satış rakamları, Türkiye geneli satış rakamlarına göre paralellik arz etmektedir. Fakat *Hürriyet* ve *Sabah'ın* tirajı genel tiraj oranına göre düşük kalmıştır.

Tablo-47: Bazı gazetelerin Tunceli tirajı

TUNCELİ					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Posta	621	0,1%	50,5%	1,4%
2	Milliyet	164	0,1%	13,3%	0,4%
3	Hürriyet	133	0,0%	10,8%	0,3%
4	Sabah	131	0,0%	10,6%	0,3%
5	Vatan	95	0,1%	7,7%	0,2%
6	Zaman	86	0,0%	7,0%	0,2%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 44.538 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Tunceli'deki gazete satış rakamları ve sıralamaları, genel sıralamaya hiç uygunluk göstermemektedir. 6 gazete arasında ilk sırada yer alan ve o bölgedeki illerde diğer beş gazetenin toplamından fazla satan *Zaman*, Tunceli'de son sırada yer almakta ve satış rakamı da, çok aşağılardadır. *Zaman* gazetesinin büronun olmadığı tek yerin Tunceli olmasının nedenini satış rakamları açıklamaktadır. *Posta* gazetesi, *Zaman, Hürriyet, Sabah, Milliyet* ve *Vatan'ın* toplamı kadar satış yapmaktadır.

Bir ilin sosyo-kültürel ve ekonomik durumunun gazete satışlarına çok farklı yansıdığı yer Tunceli'dir denilse yanlış olmaz. Çünkü Türkiye'de okuma – yazma oranı en yüksek illerden birisi Tunceli olmasına rağmen (http://cygm.meb.gov.tr/hem/okuma_prog/oran.htm, 22.12.2010), gazete satış rakamları eğitim durumuna oranla düşük kalmıştır. Bu durumu o bölgeye has sosyal, kültürel, ekonomik ve yaşam şartlarından oluşan (şiddet, göç vs.) faktörlerle açıklayabiliriz.

Doğu ve Güneydoğu illerinde gazete satışlarını artıran en büyük etken *Zaman* gazetesinin satış politikasıdır. *Zaman* gazetesi bu illerde diğer gazetelerin toplamı kadar gazete satışına sahiptir. Fakat Tunceli'de düşük kalmasının nedenini ideolojik nedenlerle açıklayabiliriz. Tunceli nüfusu ideolojik açıdan *Zaman* gazetesine paralel düşüncelere sahip olmadığından ve hatta mesafeli durduğundan, *Zaman* gazetesi bu ilde tiraj artırıcı özelliğini yansıtamamıştır. *Zaman* gazetesinin tirajını dâhil

etmediğimizde, bölgedeki diğer illerde de gazete satış rakamları büyük oranda aşağıya düşecektir. *Zaman* gazetesi diğer illerde yapmış olduğu satışı Tunceli'de de yapabilmiş olsaydı gazete satış rakamları diğer bölge illerinin altında kalmaz hatta nüfusa oranladığımızda çok daha yukarılara çıkabilirdi. Örneğin; 2009 verilerine göre 300 binin üzerinde bir nüfusa sahip Siirt ilinde *Zaman* gazetesi haricinde 700'e yakın gazete satılırken, Siirt'in neredeyse dörtte biri (83 bin civarı) nüfusa sahip olan (http://www.samanyoluhaber.com/h_344549_iste-il-il-turkiyenin-nufusu.html, 22.12.2010) Tunceli'de ise Siirt'in iki katı gazete satılmaktadır. *Zaman* gazetesi Tunceli'de 80 civarı gazete satarken, Siirt'te 3 bin civarında gazete satabilmektedir. Bu örnekte de net olarak görüleceği üzere, Doğu ve Güneydoğu illerinde *Zaman'ın* satış rakamı o ilin gazete satış rakamlarını tamamıyla etkilemektedir. Sonuç olarak, Tunceli ilince gazete satış rakamlarının düşük kalmasındaki en önemli etken, *Zaman* gazetesinin buradaki satış rakamlarının düşük olması olarak açıklanabilir.

İlk üç gazete Doğan Grubu gazetelerinden oluşmaktadır. Gazete tirajlarına genel anlamda bakıldığında, Tunceli'de gazete satışlarının az olduğu görülmektedir.

Tablo-48: Bazı gazetelerin Siirt tirajı

SİİRT

Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	2.928	0,3%	81,0%	2,6%
2	Sabah	343	0,1%	9,5%	0,3%
3	Posta	147	0,0%	4,1%	0,1%
4	Milliyet	77	0,0%	2,1%	0,1%
5	Hürriyet	73	0,0%	2,0%	0,1%
6	Vatan	49	0,0%	1,4%	0,0%

15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 114.189 Adet

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Siirt, gazete satışlarının ilginç olduğu illerden birisidir. *Zaman* gazetesi, Siirt'te diğer gazetelerin toplam satışından daha fazla tiraja sahip ve takip eden 5 gazetenin toplam satışının 4 katı kadar gazete satışı gerçekleştirmektedir. Doğu illerinde

rakamlardan da görüldüğü üzere gazete satışları ve okuma oranları batı illerine göre çok düşüktür. Bölge insanı kendiliğinden gazete alıp, okuma eyleminde bulunmakta zorlanıyor. *Zaman* gazetesi abonelik çalışmaları sonucunda bu bölgedeki gazete almama alışkanlığını, kendi lehine çevirmiş gibi. Çünkü düşük de olsa, *Zaman'ın* satış oranları ile diğer gazetelerin satış oranları arasında ciddi anlamda uçurum oluşmuş durumdadır.

Tablo-49: Bazı gazetelerin Van tirajı

VAN					
Sıra	Gazete	Satış Adedi	İl Satışının Toplam Gazete Satışına Oranı	İl Satış Oranı (6 Gazete)	Nüfus Yüzdesi
1	Zaman	6.590	0,7%	72,0%	2,0%
2	Posta	905	0,2%	9,9%	0,3%
3	Sabah	668	0,2%	7,3%	0,2%
4	Hürriyet	449	0,1%	4,9%	0,1%
5	Milliyet	361	0,2%	3,9%	0,1%
6	Vatan	181	0,1%	2,0%	0,1%
15 Yaş Üstü Şehir Merkez Nüfusu: 332.189 Adet					

2010 Mayıs Ortalama Abone + Bayi Satışları Baz Alınmıştır

Kaynak: (H. Mercan ile kişisel iletişim, 10.06.2010).

Van'daki gazete satış rakamları da, buranın diğer doğu illerinden pek de farklı olmadığını göstermektedir. *Zaman* gazetesi tek başına tüm gazetelerin toplam satışından fazla gazete satmakta olup, *Posta, Hürriyet, Milliyet, Sabah* ve *Vatan'ın* toplam satışının 3 katından fazla tiraj sahiptir. Van'da *Zaman* gazetesi günlük 6 bin 590 satış yaparken, ikinci sıradaki *Posta* 905 adet, üçüncü sıradaki *Sabah* 668 adet ve dördüncü sıradaki *Hürriyet'te* 449 adet satış gerçekleştirmektedir.

Gerek bölgesel, gerekse de il bazında gazete satışlarıyla ilgili yapılan incelemelerde bir takım sonuçlara ulaşabiliriz.

- Zaman gazetesi, Türkiye genelinde en fazla satışa sahip olan gazete olduğu gibi, 67 ilde de ilk sırada yer almaktadır.

- Sosyo-kültürel yapının da etkisiyle Ankara, Antalya, Tunceli, Yalova gibi illerde, 67 ilde gösterdiği performansı gösteremeyen *Zaman,* sosyo-kültürel yapıdan dolayı zorlanabileceği İzmir'de rahat bir şekilde ilk sırada yer alma başarısını göstermiştir. Burada Tunceli ilini ayrıca değerlendirmekte fayda var. Çünkü Ankara, Antalya ve Yalova illerinde nüfusun düşünce ve kültürel açıdan çeşitlilik göstermesinden dolayı, *Zaman* bu illerde birinci olamasa da tirajı azımsanmayacak derece fazladır. Ama Tunceli'de diğer gazetelere göre *Zaman'ın* tirajı yok denecek kadar azdır. Bunun en büyük sebebi de, Tunceli nüfus yapısının kültürel ve ideolojik anlamda çeşitlilik göstermemesi, nüfusun tamamına yakınının benzer düşüncelere sahip olmasıdır. Bu sebeple *Zaman'ın* bu ildeki satışı çok düşük kalmıştır.

- Batı illerinde, gazeteler arası tiraj sıralaması ve satış oranları, genel sıralamaya göre paralellik gösterirken, Ankara'nın doğusundan itibaren *Zaman'ın* satış ağırlığı kendisini fazlasıyla göstermektedir. Bu bölgedeki illerin birçoğunda *Zaman* tek başına tüm gazetelerin toplan satışına denk tiraja sahiptir.

- Batı bölgelerindeki büyükşehirlerden doğuya ve kırsal alanlara gidildikçe abonelik sistemi uygulayan gazetelerin ağırlığı net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu bölgelerde parayla gazete alma alışkanlığının yanı sıra, okuma alışkanlığının da düşük olması, bayi satışının zayıf kalmasına neden olmaktadır.

- Doğu ve kırsal bölgelerde bayi satışının zayıf kalmasından dolayı, birebir ikna üzerine temellendirilen abonelik yöntemi sayesinde *Zaman* gazetesi rakiplerine ciddi bir fark atmıştır. Buradan da, Türk basınının komple abonelik sistemine geçmesi durumunda hem gazete satışının düşük olduğu Doğu ve kırsal bölgelerdeki gazete okuma oranı artacaktır, hem de Türkiye'deki tirajlarda ciddi artışlar yaşanabilecektir.

- Bayi aracılığıyla en çok satan gazeteler satışlarını büyük çoğunlukla İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde yapmaktadır. Abonelik sistemine geçmeleri durumunda diğer bölgelerde de satışlarını artıracaklardır.

- Batı bölgelerinde *Zaman*'dan sonra *Hürriyet* ve *Posta*'nın ağırlığı görülürken, Doğu'ya doğru gidildikçe *Sabah* gazetesinin *Hürriyet* ve *Posta*'nın önüne geçtiği görülmektedir.

Başta *Zaman* gazetesi olmak üzere abone sistemiyle dağıtım yapan gazeteler, bayi satışı yapan gazetelerin yönetici ve yazarları tarafından cemaat gazeteleri olarak adlandırılmış ve tirajlarının reel olmadığı hususunda kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır. Cemaat suçlaması karşısında Ekrem Dumanlı, 13 Temmuz 2006 tarihli yazısında gazetesini şu şekilde savunmuştur:

> "Bu kelimeye öyle negatif anlam yükleniyor ki sanırsınız cemaat diye anılan küçük bir zümre, dış dünyaya bütün kapılarını kapamış, kendi özel gündeminin histerik fanatizmi içinde çırpınıp duruyor. Bu tür topluluklar da yok değil bu ülkede; üstelik sağcı, solcu, kartelci, ulusalcı, İslamcı gibi yakıştırmalarla anılabilecek durumları da var bu tip zümrelerin. Cemaat sözcüğünün sosyolojik ve kültürel anlamda pozitif yankısı vardır. Ne yazık ki bu ülkede bazı marjinal gruplar bile evrensel bakışın basiretini yok etmek için cemaat suçlamasında bulunabiliyor. *Zaman* gazetesi için de durum budur. Bu gazete ne zaman hamle yapsa bazı insanlar "cemaat gazetesi" benzetmesini temcit pilavı gibi ısıtıyor. *Zaman'ı* bir çırpıda "cemaat gazetesi" deyip bir kenara ayırmak, hem okur kitlesine karşı haksızlıktır hem de bir sosyal gerçeği inkârdır" (Dumanlı, 13.07.2006).

2.6. Türk Basınında Gazete Satış Yöntemi Tartışmalarının Nedenleri Üzerine Genel Değerlendirme

Türk basınındaki ilk gazeteler olan *Takvim-i Vekayi* olsun, *Ceride-i Havadis* olsun gazete satışlarını artırmak için çeşitli yollar denemişlerdir ve bunlar arasında üzerinde önemle durdukları noktalardan birisi de dağıtım sistemidir. Tirajı artırmak

için daha ilk gazeteler abone sistemi ile gazete dağıtım yollarını aramışlar ve il dışındaki abonelerine de posta yoluyla gazete göndermeye çalışmışlardır. Çünkü abone demek sabit okuyucu demektir, bir sonraki sayıda kaç adet satış yapacağını bilmek demektir.

İşte daha ilk gazetelerde başlayan tiraj kaygısı alternatif gazetelerin de yayın hayatına başlamasıyla birlikte yerini tiraj kavgalarına bırakmıştır. Özellikle ilk yarı özel gazete olarak da bilinen *Ceride-i Havadis* toplum nezdinde yer edinmeye ve tiraj artırma çabaları içerisinde iken Agâh Efendi ve Şinasi'nin ilk özel gazete olan *Tercüman-ı Ahval'ı* yayın hayatına sokması *Ceride-i Havadis'i* tiraj kaybına yol açmış ve Türk basın tarih tarihindeki ilk tiraj savaşı da bu iki gazete arasında başlamış oldu. Bugün Türk basınında tiraj kaygısı nedeniyle yaşanan çamur atma ve rakiplerinin açıklarını kamuoyuna deşifre etme çabasının başlangıcını Türk basın hayatındaki bu ilk iki özel gazeteyle başladığını söyleyebiliriz (Çakır, 1998: 29).

Medyanın en büyük sorunu, dergi ve gazeteler açısından tiraj, radyo ve televizyon açısından da reytingdir. Gazeteler için en büyük sorun tiraj olarak ortaya çıkarken, öteki sorunları da bununla bağlantılıdır. Gazeteler için tirajın önemi gazeteye alınacak reklâm ve ilanlarla ilgilidir. Bir gazetenin tirajı ne kadar yüksekse o oranda reklâm alır ve ücreti de ona göre yükselir (Karadoğan, 1998: 90). Yüksek tirajın bir diğer önemli ayağı da hedef kitleleri yönlendirebilme gücüdür. Reklâm gelirinden ziyade bu yönü ilk amaç olarak belirleyen ve belirli misyon sahibi olan fikir gazeteleri de vardır. Fikir gazetelerinin en önemli amacı, mümkün olduğunca en fazla sayıda insana ulaşabilmektir. Çünkü bu sayede fikirlerini daha geniş alanda duyurabilirler ve yeri geldiğinde en geniş anlamda kitleleri yönlendirebilme ve harekete geçirme gücün sahip olmak istemektedirler.

1960'lı yıllara kadar düzenli bir dağıtım sistemine sahip olamayan Türk basını, genelde kendi yöntem ve çabalarıyla bu işi görmeye gayret ediyorlardı. 1960'larda düzenli bir dağıtım sistemine sahip olmaya başlayan Türk basını zamanla birden fazla dağıtım şirketinin kurulmasıyla bu alanda da rekabet yaşanmaya başlamıştır.

Türkiye'de gazete sahiplik kurumu 1960'lı yıllardan itibaren kökten değişikliklere sahne olmuştur. Sahip, yazı işleri müdürü, gazeteciler ve muhasebecilerden oluşan geleneksel yapı, batılı anlamda değişmeye başlamıştır. 1980'li yıllardan itibaren ise gazeteler teknolojik değişimlere paralel kadro değişiklikleri yaşadı. En iyi lotarya ve promosyonu düzenleyen pazarlama müdürleri gazetenin en gözde elemanı haline geldi. Gazeteler finans ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama şirketleri kurarak, farklı işlerle finans sağlama yoluna gittiler. Bu bağlamda artık, mali ve siyasi güçlerden bağımsız olmak, haberlerde doğruluk ve tarafsızlıktan uzaklaşmamak, promosyona gitmeden yalnızca "gazete satmak" pek de anlamlı olmamaya başlamıştı. Günümüzde serbest pazar ekonomisi koşullarının gücü, basın üzerinde en etkili denetim aracı haline gelmiştir (Atılgan, 1995: 142).

Bunun sonucunda kimlik bunalımı yaşayan Türk basını, uzun zamandır tek hedef olarak satışı önemsediğinden hem temel sorunlar çözülememiş hem de özellikle 1990-1995 yıllarında tek çözüm olarak da promosyon öngörülmüştür. Promosyona başvuran gazetelerin tek savunma aracı, en azından gazete alıcısı olmayan insanları zamanla gazeteye alıştıracağı ve daha sonra bu insanların birer gazete okuyucusu olacağıydı. Ancak ne yazık ki, her defasında promosyon sona erer ermez, potansiyel okuyucu gözüyle bakılan yeni alıcılar gazete almayı bırakmaktaydılar. Yüzeysel çözüm çabaları Türk basınındaki tiraj artışını yeterince sağlayamıyordu.

Atılgan'a göre Türk basınında gazete satışlarının istenen miktarda artmamasının üç önemli nedeni vardır; birincisi, mevcut dağıtım sistemidir. İkincisi ise, ekonomik nedenlerden dolayı gazetenin temel ihtiyaç dışı tutulmasıdır. Son olarak ise, okuma-yazma ve kentleşme oranının yüksek olmasına karşın, sözlü kültürün yazılı kültür karşısında hala etkin olması ve okuma alışkanlığının gelişmemesidir. Atılgan'a göre, gazete satışının artması için, mevcut dağıtım sisteminde değişiklikler yaparak, doğrudan okura dağıtım kanalı olan abone sisteminin Türkiye'de yerleştirilmesi gerekiyor. Abone sistemi, gazete satışlarında istikrar sağlarken, minimuma inen iade oranını da beraber getirir. Aynı zamanda

okuyucunun gazetesine erken kavuşması sağlanarak sadık bir okuyucu kitlesi oluşturulur (Atılgan, 1995: 143, 147).

Gazete dağıtımı doğası gereği dinamizm gerektiren bir iştir. Türkiye'de gazete satışlarının büyük bölümü bayi yoluyla perakende satış olarak adlandırılan yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu sistemde okuyucu herhangi bir yayını almak üzere taahhütte bulunmuş değildir. Yayınlar bayilere ve satış noktalarına olası satış miktarına göre gönderilmekte, satılmayan ürünler iade edilmektedir. Tüm gazetelerin bayilerde mutlaka iadesi olmaktadır, bunda da en önemli etken okuyucuların gazete satın alma davranışlarının değişkenlik göstermesidir. Bu gibi sıkıntıları en aza indirmek için 1990'lı yılardan itibaren yeni ekonomi kavramı kullanılmaya başlanmış ve bu doğrultuda da ekonomide geleneksel yöntemlerden ayrılan ve özellikle yeni iletişim teknolojilerine dayanan farklı bir ekonomik anlayış uygulanmaya başlanmıştır. Yeni ekonominin ana endüstrileri; enformasyon ve iletişim teknolojilerini temel alan ürün ve hizmetler ile bilginin işlenmesi, yönetimi ve dağıtımı endüstrileridir. Yeni süreç, küçük ve orta ölçekli işletmelere yoğun rekabet ortamında önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeni ekonomide piyasa yapıları tekelleşmeye yatkın bir nitelik taşımakta, bu nedenle kritik büyüklüğü yakalayamayan işletmeler veya uygulamalar rakipleri arasındaki farkı kolayca açma ve hâkim duruma gelme şansını elde etmektedirler (Şeker, 2006: 11-12). Bu gerekçelerle özellikle Yay-Sat alt yapı çalışmalarına önemli kaynaklar ayırmaktadır.

Yeni ekonomi anlayışı ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışının basın kuruluşlarına etkisi açısından iki görüş ortaya konulmaktadır. Birinci gurup, teknolojideki bu gelişmeler yakın gelecekte gazete satışını tamamen bitirecek yeni nesil yeni teknolojik kaynaklardan haber alacak diyor. İkinci gurup ise; Yeni teknolojiler bir önceki teknolojiyi tamamen yok etmez. Tamamen yeni bir mecra ya da pazar oluşturur diyorlar. Televizyon radyoyu yok etmediği gibi, yeni nesil teknolojiler de gazeteyi yok etmeyecektir. Aksine her birisi kendi pazarını oluşturacak. Bu ikinci gurubun görüşünün daha gerçekleşebilir olduğu görülmektedir. Evet, yeni teknoloji bir öncekini tamamen ortadan kaldırmıyor. Ancak değişmesini zorunlu kılıyor. Teknolojideki değişikliklerde gazetelerin şeklide

yayın anlayışında bir takın değişiklikler yapmalarına sebep olacaktır. Belki daha fazla büyümelerine de engel olacaktır. Ama gazetelerin sonu olmayacaktır. Türkiye gibi gazete satışlarının düşük olduğu ülkelerde abonelik sistemi bu açıdan ve daha birçok açıdan gazeteler için bir çıkış noktası olabilir. Örneğin abonelik sistemi ile ciddi kayıt altına alına abone bilgileri birçok ürün için satış ve tanıtım kanalı olarak kullanılabilir. Örneğin, bir gazete dağıtım şirketini düşündüğümüzde günlük gazeteleri dağıtıyor ve abonelerin hepsinin ismini, adresini, adresini, cinsiyetini, ekonomik durumunu, eğitim durumunu da biliyor. Burada kayıtlı abonelere de her gün ulaşıyor olması bu açıdan büyük bir avantaj. Piyasaya yeni çıkacak yeni bir ürünü istediği zaman periyotlarında yüz binlerce müşteriye bir günde ulaştırmak test ettirmek mümkün hale geliyor. Diyelim ki siz bir kitap çıkardınız bu kitap doktorları ilgilendiriyor. Dağıtım şirketi bir günde on binlerce doktora bu tanıtım kitapçığını ulaştırabilir. Japonya da bir gazetenin 10 milyondan fazla satışa ulaşmasının altında bu vb. sebepler yatıyor (Bostan, 15.11.2009).

Ülkelerin gelişmişlik ve büyüme düzeylerinin birbirinden farklı olması, dağıtımın doğrudan ya da aracı kullanmak suretiyle yapılamasında belirleyici rol oynamaktadır. Gelişmesini ve büyümesini tamamlamış ülkeler doğrudan dağıtım sistemi olan abone sistemini kullanırken, gelişme sürecini henüz tamamlamamış ülkelerde ise aracı sayısının fazla olduğu bayi sistemi tercih edilmektedir (Dündar, 1999: 121). Yazılı basında gazete dağıtımı hususunda yaşanan zorlukları aşmak için gelişmiş ve okuma oranı yüksek olan ülkeler abone sistemini tercih ederken, ülkemizde ağırlıklı olarak bayi satış sistemi uygulanmaktadır.

Özellikle Doğan Grubu ve *Sabah* Grubu uzun yıllar abone sistemine karşı çıkarak bayi satış sistemini kullanmakta ısrar ettiler. Abone satış sistemini uygulayan gazetelerin tirajlarında önemli artışlar yaşanınca, özellikle Doğan Grubu gazeteleri abone sistemiyle dağıtım yapan gazetelerin satış rakamlarının reel olmadığını öne sürerek kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır. Türk basınında abone sistemini uygulayan gazetelerin ortak özelliği dindar ve muhafazakâr yapıya sahip olmalarıdır. Sadece ekonomi içerikli yayın yapan *Referans* gazetesi Doğan Grubu'na aittir. Eleştirilerin kaynağı olarak ideolojik gerekçelerin yanı sıra ekonomik gerekçelerin

olduğu öne sürülmeye başlandı. Özellikle *Zaman* gazetesinin gazete satışında ilk sıralara çıktığı dönemlerde, eleştirilerin Zaman gazetesi üzerinde yoğunlaşması ve reklâm pastasının tiraja göre pay edilmesi bu görüşü doğrular nitelik taşımaktadır.

Günümüzde değişik etkenlerden dolayı gazete satışlarının artmaması, aksine düşmesi ama abone sistemiyle dağıtım yapan gazetelerin tirajlarında düşüş olmaması, hatta başta *Zaman* olmak üzere bazı gazetelerin tirajlarının yükselişinin sürmesi, bayi satışı yapan gazetelerin abone sistemine geçmesine yol açacak gibi görünmektedir. Hatta bu doğrultuda abone sistemine en büyük muhalefeti yapan Doğan Grubu abone sistemine geçmek için altyapı çalışmaları yapmış ve Refeks Dağıtım A.Ş. isminde gazete dağıtım şirketi kurmuştur.

Radikal gazetesinin dağıtımını da, üç büyük ilde abonelerin yoğunluk durumuna göre özellikle organize sanayi bölgelerinde Refeks Dağıtım üstlenmiştir. Fakat *Radikal* gazetesinin büyük çoğunluğu *Zaman* gazetesinin dağıtımını yapan Cihan Medya Dağıtım tarafından yapılmaktaydı. Doğan grubu gazeteleri abone sistemine geçmekte zorlanınca 2010 yılında internet aboneliğine geçme kararı almıştır (Bayram, 21.10.2009).

Doğan Grubu gazetelerinin amiral gemisi olarak nitelendirilen *Hürriyet* gazetesi 2010 yılından itibaren internet aboneliğine yüzde 25 oranında yatırım yapma kararı almıştır. *Hürriyet* gazetesi gerekli yatırımı yaptıktan sonra internet üzerinden doğrudan bağlantıda gazete sayfasına erişimi kısıtlama ve abone olanlara tam erişim sağlama yoluna gidecektir (Bayram, 21.10.2009). Bayi satışı yapan diğer önemli gazete olan *Sabah* gazetesi ise abone sistemine geçme çalışmalarına başlamış olup, belli bölgelerde 2009 yılı sonu pilot uygulamasına geçmiştir. *Sabah* gazetesi de Doğan Grubu gibi kendi gazetenin abonelere dağıtımı için kendi imkânlarını kullanma yoluna gitmiştir. Abone gazetelerini, grubun dağıtım şirketi olan Turkuvaz Dağıtım üzerinden dağıtmakta ve takip etmektedir. Fakat bu sektörde yönetici konumunda olan birçok kişiye ve Talip Bayram'a göre, *Sabah* gazetesinin kendi imkânlarıyla abone gazetelerini dağıtmaya çalışması doğru değil. Abone gazetelerinin mutlaka bu işi profesyonel anlamda yapan kuruluşlara yaptırmak gerek.

Gerekçe olarak da, dağıtım işinin çok zor ve tecrübe gerektiren bir durum olduğudur. Bayi satışı yapan bir başka gazete olan *Bugün* ise, abone dağıtıma geçerken, Doğan ve *Sabah* grubunun izlemiş olduğu yolu izlemeyerek Cihan Medya Dağıtım ile görüşme yoluna gitmiştir. Gazete ve dergi dağıtım sektöründe profesyonel anlamda Cihan Medya Dağıtım ve *Radikal* gazetesinin dağıtımını yapan Refeks Dağıtım faaliyet göstermektedir. Refeks Dağıtım'ın sektörden çekilmesi ile birlikte, gazete ve dergi dağıtımı yapan sadece Cihan Medya Dağıtım kalmıştır.

Öyle görülüyor ki, yeni iletişim teknolojilerin gelişimi ve geleneksel yazılı basının güç kaybetmeye başlaması, Türk basınını çıkış noktası olarak abone sistemine geçmeye zorlamaktadır. Nitekim gelişmiş ülkeler abone sistemine geçerek gazete satışlarının düşüşünün önüne geçmiştir. Gelişmiş ülke olup da, bayi sistemi uygulayan ülkelerin durumu Türkiye'den daha iyi durumda değildir.

Türkiye'de başta *Hürriyet* yazarı Tufan Türenç ve *Posta* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rıfat Ababay gibi Doğan Grubu'na bağlı birçok yazar, bazı kesimler, abone satış rakamlarının tamamen yok sayılması ve kriter olarak da bayi satış rakamlarının baz alınması gerektiğini öne sürmekteler. Bu bakış açısının altındaki bazı nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz.

2.6.1. Bulunduğumuz coğrafya

İçinde bulunduğumuz coğrafya olan Akdeniz'e kıyısı olan Güney Avrupa ülkelerinde ağırlıklı olarak bayi satış sistemi uygulanmaktadır. Bu durum ister istemez aynı coğrafyada yer alan Türkiye'yi de etkilemiş olabilir. Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri ağırlıklı olarak abonelik yöntemiyle gazete dağıtımı yaparken, Türkiye'nin de içinde bulunduğu İtalya, İspanya, Yunanistan gibi ülkelerde ağırlıklı olarak bayi satışı uygulandığı görülmektedir. Fransa'da bile komşu ülkelerine nazaran bayi satış rakamları yüksektir.

2.6.2. Yayın politikaları

Bütün dünya için bir genelleme yapıldığında, ciddi gazeteler abonelik sistemi ile satılırken, magazin tarzında yayın yapan gazetelerin daha çok bayiden satıldığı gözleniyor. Ülkemizde yayınlanan gazetelerin birkaçı istisna, magazin ağırlıklı yayın yapıyor. Genel temayüle uygun olarak bayiden satış tekniğini benimsemişler. Kendi sistemlerinden vazgeçmeyi göze alalamayan bu kuruluşlar, daha modern bir gazete satış tekniği olan abonelik sistemini küçümseme ya da yok saymayı tercih ediyor olabilirler (Bostan, 15.11.2009).

Zaman gazetesi yazarı Hüseyin Gülerce, gazetedeki köşesinden, abonelik sistemini eleştirenlere şu şekilde cevap veriyor: "Abone sistemi en modern gazete ve dergi pazarlama sistemidir. ABD'de satılan gazetelerin yüzde 75'i, Japonya'da yüzde 95'i abonelik sistemiyle satılmaktadır. Avrupa'da abonelik sistemi o kadar benimsenmiştir ki, posta teşkilatları, ağırlıklı olarak günlük gazete dağıtımı hizmeti vermektedir. *Zaman* gazetesi olarak da, biz daha farklı bir şey yapıyoruz. Temsilciliklerimiz, halkla ilişkiler birimlerimiz sayesinde okuyucumuzla bire bir tanışıyoruz. Onu ziyaret ediyoruz, yazarlarımızın sohbetlerine çağırıyoruz. Yani en büyük farkımız, okuyucumuzla kaynaşmak... İşte bu yüzden, bu gazetenin sahibi bizzat okuyucusudur. Okuyucusudur, zira çok az gazetenin okuyucusu, başkalarının da gazetesini okuması için kapı kapı dolaşır, abone olunmasını ister, tiraj artınca sevinir, düşünce üzülür. Zaman, bu yönüyle dünyada benzeri olmayan tek gazetedir" (Gülerce, 26.10.2007). Buradan da, abonelik sisteminde okuyucunun zamanla gazeteyi sahiplendiği sonucunu çıkarabiliriz.

Zaman gazetesi yayın politikası olarak, okuyucularıyla zaman içinde bütünleşmek, gazeteyi okuyuculara sahiplenme duygusu vermek üzerine kurulu bir dağıtım ve satış sistemi uyguladığı söylenebilir. Bu sebepler, bayi satışlarında yaşanan satış dalgalanmaları *Zaman* gazetesini olumsuz yönde etkilememiş olmaktadır.

2.6.3. Reklâm Pastası

Gazetelerin en önemli gelir kaynağı olan reklâmdan alınan payın bölüşümü hususunda basın kuruluşları arasında büyük mücadele yaşanmaktadır. Bu pastayı yıllar öncesinden eline geçirmiş olan gazeteler, pastadan yeni yayın kuruluşlarının pay almasını engelleyebilmek için satış tekniğini küçümseme ya da yok sayma yoluna giderek reklâm vereni etkilemeye çalışabilmektedir. Tirajla ilgili yapılan kavgaların aslında temelinde reklâm pastası yatmaktadır. Bu sebeple daha fazla reklâm geliri için tirajla ilgili spekülasyonlar ve tartışmalar bitmek bitmiyor. Daha fazla tiraj, daha fazla gelir demek.

Türkiye'deki tiraj denetimini yapan ve daha sonra yanlı davrandığı gerekçesiyle *Zaman* gazetesi tarafından Rekabet Kurulu'na başvurusu sonucunda, tiraj denetim kurulu olan ABC Türkiye'nin kendi kendisi lağvetmesine kadar giden sürecin arkasında da reklâm kaygısı vardır. ABC Türkiye'nin uygulamalarına paralel görüş ve faaliyetlerde bulunan Reklâmcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan'ın tutumu tiraj kavgasının dozunu iyice yükseltiyordu. Çünkü Yiğit Şardan'ın hem Reklâmcılar Derneği Başkanlığı hem de ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurulu Başkanlığı konumundan dolayı, bu tartışma daha önemli hale geliyordu. Reklâm pastasının tiraja göre paylaştırıldığını göz önüne alındığında Yiğit Şardan'ın buradaki konumu daha iyi anlaşılır hale gelmektedir. Yiğit Şardan, Rekabet Kurulu tarafından, ABC Türkiye'nin faaliyetlerinin durdurulmasına kadar giden süreçle ilgili konuyu Danıştay'a taşımıştı. Danıştay'ın yapılan itirazı reddetmesi üzerine gerek basın, gerekse de kamuoyu nezdinde reklâm-tiraj bağlamında gazete tiraj tartışmaları özellikle Ekrem Dumanlı, Yiğit Şardan, Yavuz Semerci, Fatih Altaylı ve Rıfat Ababay arasında yeniden başladı.

Reklâmcılar Derneği adına açıklama yapan Başkan Yiğit Şardan'ın "ABC Türkiye Tiraj Denetimi Platformu'nun Rekabet Kurulu tarafından lağvedilmesinin ardından sektör olarak tiraj rakamlarını denetleyemiyoruz. Herkesin kendi beyanlarına inanmak suretiyle hareket ediyoruz. Sektörde kaos var." Sözlerine bazı basın kuruluşları ve yazarlar tepki gösterdi. Şardan'ın kafa karışıklığına yol açacak

açıklamasına karşın, Türkiye'de *Zaman*, *Hürriyet* ve *Habertürk,* bağımsız denetim firmalarına satışlarını denetlettirmektedir.

Gelen tepkiler üzerine Şardan, tekrar bir açıklama yapmak durumunda kaldı. Son dört yıldır yaptıkları gibi bu yıl da, Medya Paylaşım Toplantıları düzenlediklerini ve bu toplantılarda birçok konunun yanı sıra tiraj ölçümlemelerine ilişkin sektördeki rahatsızlıkları da gündeme getirdiklerini dile getiren Şardan, "ertesi gün gördük ki tali bir gündem maddesi olan tirajlar bazı gazetelerde manşetlere taşınmış, kişiler hedef gösterilmiş, kurumlar harekete geçirilmiş, ilgili ilgisiz yorumlar alınmış. Oysa toplantıda verdiğimiz mesaj gayet açık: üç gazete denetleniyor, 10'u denetlenmiyor, denetlenen üç gazete de ortak kıstaslarla denetlenmiyor. ABC'nin lağvedilmesi sonrası doğan boşluk şaibelere yol açıyor, tüm mecralar en çağdaş yöntemlerle ölçülme, hesap verme çabasındayken bu durum basına olan güveni sarsıyor" diyor ve ardından ekliyor: "Bu söylenenlerin neresi tartışmalı?" Tartışmalara konu olan sözlerine de açıklık getiren Yiğit Şardan, Rekabet Kurumu'nun "elbette" doğrudan ABC Türkiye'nin lağvedilmesi kararını vermediğini, kurumun menfi tespit kararı sonucunda, soruşturma açmaksızın kaldırdığını ve ABC Türkiye'ye mühlet tanıyarak üyelerce kabul edilmiş denetim standartlarında esaslı değişiklikler yapılmasını talep ettiğini belirtiyor (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010;45).

Peki, abonelik sistemiyle satış yapan gazetenin tirajı neden denetlenemiyor? Abonelik sistemi, Türkiye'ye hatta *Zaman* gazetesine özgü bir çalışma mı? ABC, Amerika, İngiltere, Japonya gibi ülkelerdeki abone satışlarını denetleyemiyor mu? Bu soruların cevabı aslında büyük ölçüde Türkiye'deki sistemin arızalarını ortaya koymaya yetiyor.

Yiğit Şardan[9], *Zaman* gazetesine yönelik eleştirilerinin yanı sıra, abonelik sisteminin en kolay denetlenebilecek sistem olduğunu söylüyor. Şardan'a göre bu

---

[9] Reklâmcılar Derneği ve IFABC Türkiye (Tiraj Denetim Kurulu) Yönetim Kurulu Başkanı. IFABC Türkiye şu an faaliyette değil.

sistemde çok daha fazla somut bilgiyi yani denetlenebilir veriyi denetçiye sunma imkânı var. Buna rağmen ABC Türkiye, *Zaman'ın* denetlenemeyeceğini ilan etti, hatta bu ilanı yapan kişi bizzat Yiğit Şardan'dı. "Bu kadar kolaysa neden *Zaman'ı* denetleyemediniz?" sorusuna Şardan şu cevabı veriyor: "Bence tanımlarda bir farklılık vardı. Kişilerin kendi iradesiyle ve bedelini kendi ödemek suretiyle aldıkları gazeteyi tiraj olarak kabul ettik ve abonelik bilgisinde şunu aradık; her bir kişi adres ve isim olarak tespit edilebilmeli ve gazeteyi satın aldığına dair belge bulunabilmeli. Fakat Earnst&Young, *Zaman* için 'denetlenemez' raporu verdi. Raporu biz vermedik, o şirket verdi, 'denetleyebilmek için şu bilgilere ihtiyacım var, bu şekilde yapamıyorum' dedi. 'Zaman dâhil hepimizin mutabık kaldığı standartlarda denetlenemez' dedi. Bu benim kişisel meselem değil. *Zaman* gazetesi denetlenmek istemeseydi zaten baştan bu olaya girmezdi. Baştan beri bu oluşumun içinde yer aldı *Zaman*. Bir irade ortaya koydu, gayret sarf etti ama bu rapordan sonra kavga koptu." Olayın kendisi ile *Zaman* arasındaki bir kavgaymış gibi yansımasından rahatsızlık duyduğunu dile getiren Şardan, "Bunu insanlar kişiselleştirdi. Bu benim kişisel meselem olamaz; çünkü benim çıkarım zedelenmiyor, gazete sahibi değilim" diyor (Özcan, 10.05.2010;25).

Şardan'ın bu yaklaşımına rağmen, *Zaman* gazetesinden denetim için istenen bilgiler kafa karıştırmakta. Raporda *Zaman'ın* belirli sayıdaki satışlar için ödeme makbuzu ibraz edemediği, bazı abonelerin adres ve iletişim bilgilerini veremediği ileri sürülüyor. Oysa bir gazetenin, okurlarına ait bu özel ve mahrem bilgileri, başka şirketlerle paylaşmasının ne tür hukuki sonuçlar doğuracağı göz ardı ediliyor. Zaman gazetesi yöneticileri de, abonelerine ait özel bilgilerin başkalarıyla paylaşılması durumunda oluşacak güven sorunundan dolayı bazı hususlara çok daha hassas yaklaşmaktadır. Her abone için ödeme bilgilerini içeren faturalar hatta kredi kartı ekstreleri bulunduğunu söylüyorlar. Fakat bu bilgiler yeterli görülmemiş, her abone için 'alındı' belgesi istenmiş. Fakat konunun bir başka boyutunda ise, Amerika'da bedava dağıtılan gazeteler bile, ABC'nin denetim sisteminde yer almaktadır.

Bersay İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Ali Saydam, abone sistemini, 'Amerikan medyasını ayakta tutan sistem' olarak tanımlıyor. Tiraj denetim sistemini

kuranların Amerikalılar olduğunu hatırlatan Saydam, “Bu sistemi kuran insanlar abone sistemini denetleyebiliyor ama Türkiye’de niye denetlenemiyor? Sonuçta ne oldu? Bugün Türkiye’de denetlenebilir tirajlar yok. Bu da sektörün itibarına, inanırlığına zarar veriyor.” yorumunu yapıyor. Saydam konuyla ilgili örnekler veriyor. Amerika’da yayımlanan ve haftalık 15 milyon tiraja sahip *Parade* isimli derginin tamamının abone yoluyla dağıtıldığını belirtiyor. Bu derginin bedava dağıtılmasına rağmen gazete satışının denetlendiğini vurguluyor. Bugün Amerika’da yazılı basının yüzde 74’ü abone sistemiyle okura ulaşıyor (Özcan, 10.05.2010; 25).

Yazılı basındaki ölçümleme tartışmalarının bir boyutunu da erişim meselesi oluşturuyor. Reklâm dağılımlarında tiraj ilk belirleyici etken, ikincisi ise erişim. Erişim, bir gazetenin kaç kişi tarafından okunduğunu, başka bir ifade ile kaç kişiye ulaştığını gösteriyor. Mesela günde 200 bin satan bir gazetenin erişimi 1 milyonu bulabiliyor. Erişim araştırmalarını Türkiye’de 13 yıldır BİAK (Basın İzleme Araştırma Komitesi) yürütüyor. 26 il ve 24 ilçede, toplam 41 milyonluk bir kent nüfusunu kapsayan araştırma 3 ayda bir güncelleniyor. Erişim araştırmaları da aynen reytingler ve tiraj ölçümleri gibi son derece tartışmalı. Çünkü araştırmada yüksek tirajların erişimi düşük, düşük tirajların erişimi ise yüksek çıkıyor. 2009 verilerine göre, günlük 754 bin tirajı olan *Zaman* gazetesinin erişimi 1 milyon 938 bin. Aynı dönemde 477 bin günlük tiraja ulaşan *Hürriyet’in* erişimi ise 2 milyon 339 bin. Tirajı 376 bin olan *Sabah’ın* erişimi ise 2 milyon 14 bin. Bu örnekleri artırmak mümkündür. *Zaman* gazetesi, tirajda olduğu gibi erişim araştırmasında da mağdur edildiğini düşünüyor. Ancak madalyonun bir de öbür yüzü var. Aynı ekip bir yandan *Zaman’ın* tirajını denetlenemez bulurken, diğer yandan bu tiraj üzerinden erişim araştırması yapıyor. BİAK üyelerinin de kurucusu olduğu ABC Türkiye, *Zaman’ın* satış rakamlarını şaibeli olarak açıklarken, BİAK’ın kendisi bu rakamları gerçek veri kabul ederek araştırma yapıyor (Özcan, 10.05.2010: 27).

TİAK ve BİAK’ın önceki dönem başkanlığını, HSBC Bank Genel Müdür Yardımcısı Ömer Kayalıoğlu yürüttü. Rekabet Kurulu kararları sonucu TİAK gibi BİAK da yeniden yapılanma sürecine girdi. Rekabet Kurulu, herhangi bir karar almamasına rağmen Kayalıoğlu, BİAK’ı da yeniden yapılanma sürecine sokan isim

oldu. Geçiş döneminde ise bu iki platformun başkanlığını Asaf Ardak yürütecek. Türkiye'de iletişim sektörünün saygın isimlerinden Kayalıoğlu, TİAK'daki yeni yapılanmanın bir benzerinin BİAK'da da kurulmasını öngördüklerini söylüyor. 18 yıllık bir aradan sonra reyting ölçümleri için ihale açtıklarını, aynı uygulamayı basın araştırmaları için de gerçekleştirdiklerini belirten Kayalıoğlu, "13 yıldır basın erişim araştırmalarını yapan TNS yerine ihaleyi Optima kazandı." bilgisini veriyor. Kayalıoğlu, erişim sonuçlarıyla ilgili eleştirilere de cevap vererek, "Benim başkanlığım döneminde BİAK'da erişimle ilgili sorun yaşamadık. İç problemler yaşandı ama bunlar mahkemeye gitmeden çözüldü. TİAK'daki sorunlar ise dava konusu oldu" diyor. *Zaman* gazetesinin şikâyet ettiği hususların, bu gazetenin satış ve dağıtım sistemindeki farklılıklardan kaynaklandığını ancak *Zaman'a* karşı bir adaletsizlik yapılmadığını savunan Kayalıoğlu, "Sonuçta bu konuların tartışılması sağlıklıdır ama yeter ki adil bir sistem olsun. Önemli olan budur. Yorum farklarından kaynaklanan sorunlar her zaman olacaktır ama bunları daha da azaltabiliriz." değerlendirmesini yapıyor (Özcan, 10.05.2010: 27).

ABC Türkiye'nin lağvedilmesinden sonra, Türk basınının önde gelen 3 gazetesi kendilerini denetleyecek ayrı ayrı denetim firmaları ile anlaştı.

Zaman gazetesi, BPA Worldwide tarafından 2006 yılı Kasım ayından bu yana denetleniyor. 2 bin 600 reklâmcı ve ajans üyesi olan firma, *Zaman* tiraj denetim raporu ile denetim sonuçlarını kendi web sitesinde bütün dünyaya duyuruyor. Yine *Hürriyet* gazetesi Ekim 2009'da PricewaterhouseCoopers adlı şirketle anlaşarak kendi tirajını denetime açmıştı. *Hürriyet*, Ocak 2010'dan itibaren iki haftalık tiraj denetim raporlarını reklâm ajanslarıyla paylaşacağını duyurdu. Uluslararası bağımsız kuruluşlar tarafından gazetelerin tek tek denetlenebileceğinin ortaya çıkmasından sonra, *Habertürk* gazetesi de, Ernst&Young şirketi tarafından denetlendiği bilgisini verdi. Radyo ve Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı Hidayet Karaca, bir gazete kendini bağımsız kuruluşlara denetletiyorsa ve her bir denetim bedelinden dolayı da, Yay-Sat ve Turkuvaz dağıtım firmalarına belli bir ücret ödüyorsa bu kriterin yeterli olduğunu savunmaktadır. Tirajları farklı kategorilere göre değerlendirerek tiraj alan gazetelerin cezalandırılmak istendiği gibi bir havanın olduğunu öne süren karaca, bu

tür suni tartışmaların sektör zarar verdiğini dile getirmektedir. Ayrıca, reklâm verenlerin medyaya olan güvenleri azaldığını ve güven sorunu oluşturacak tartışmalardan kaçınılması gerektiğini de eklemiştir (*Zaman*, 16.03.2010: 2).

Ergun Babahan[10], *Zaman, Habertürk ve Hürriyet* gazetelerinin kendilerini bağımsız bir denetim kurumuna denetletmelerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Babahan, "bu konu doğrudan reklâm pastasını ilgilendiriyor. Gazete satışları Yay-Sat ve Turkuvaz dağıtım şirketleri tarafından yapılmakta olduğundan, sadece bu iki dağıtım şirketi bile bağımsız kuruluşlarca, etkin bir şekilde denetlense, tartışmaya gerek kalmaz. *Sabah* gazetesi olarak, Yiğit Şardan'ın başında olduğu ABC Türkiye'nin gazete satış rakamları konusunda çok dürüst davranmadığını düşünüyorduk. Kendimiz birkaç denetim yapıp, bu kuşkularımızın doğru olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştık" açıklamalarında bulunmuştur. *Sabah* gazetesi yazarı Nazlı Ilıcak ise, bayi dağıtımının yanında, abonelik sisteminin de giderek arttığına dikkat çekerek, abonelik sistemine yönelik kuşkuların giderilmesi için, hem abonelik hem bayi üzerinden yapılan satışların bağımsız bir denetim mekanizması tarafından yapılmasının şart olduğunu söylemektedir (*Zaman*, 19.03.2010: 2).

Yavuz Semerci[11], 15 Mart 2010 tarihinde "*Habertürk* gazetesi, *Zaman* ve Şardan" başlıklı yazısında sık sık gündeme gelen tiraj tartışmalarının arka plandaki gerçek nedenlerini sorguluyor. Reklâmcılar Derneği ve ABC Türkiye Başkanı Yiğit Şardan'ın, "Rekabet Kurulu'nun ABC Türkiye'yi lağvetmesinden sonra tirajların denetlenmediği ve bu durumun basını kaosa sürüklediği" çıkışından sonra en fazla tepki gösterenlerden birisi de Semerci oldu. Semerci, "Şardan'ın asıl amacının bayiler aracılığıyla gazete satışı yapan Doğan grubu ile ve o dönemin Merkez grubuna ait dağıtım şirketlerinin tekelini korumak" olduğunu öne sürerek, abonelik yöntemiyle gazete satışı yapan *Zaman* gazetesine haksızlık yapıldığını açıklamıştır. Semerci yazısında ayrıca şu açıklamalarda bulunmuştur:

---

[10] *Sabah* gazetesi Eski Genel Yayın Yönetmeni ve *Star* gazetesi yazarı

[11] Gazeteport Genel Yayın Yönetmeni ve Gazete *Habertürk* yazarı

“Reklâmcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan ne diyordu: ‘ABC Türkiye Tiraj Denetim Platformu'nun Rekabet Kurumu tarafından lağvedilmesi, basını kaosa soktu. Tiraj rakamları denetlenemiyor’. Sanırsınız ki, Şardan üzüntü içinde kıvranıyor. Halbuki gerçek bambaşkadır. Rekabet Kurumu, tirajların denetim konusunda oluşturulan ABC Türkiye Tiraj Denetleme Kurulu'nun uygulamalarını ve Başkanı Yiğit Şardan'ın kararlarını rekabeti bozma olarak nitelendirmiş ve "Kendinize çekidüzen verin" demiştir. Rekabet Kurumu'nun raporu, sitesinde duruyor. Şardan yönetiminin özellikle Doğan Grubu ile o günün Merkez Grubu'na ait dağıtım şirketlerinin tekelini korumak adına *Zaman* Grubu'na haksızlık yaptığı anlaşılmıştı. *Zaman* gazetesini tiraj denetiminden çıkarıp reklâm alma kapasitesinin zayıflatılmasına yol açan ve "Bu gazetenin abonelik yapısı tartışmalı" mesajını verenlerin başında Şardan geliyordu. Ve ABC'nin bu yaklaşımı Rekabet Kurumu'nun duvarına çarptı. Bugünkü kaosun nedeni bu olaydır. *Zaman'ın* abonelik sistemini şaibeli göstermek için dünyada örneği olmayan standartlar uyduran, *Zaman* gazetesine yapması gereken ev ödevleri için (abonelik sistemini güncellemesi vs.) zaman bile tanımayan, *Zaman'ın* kurumsal aboneliğini tirajdan saymayan, Doğan ve Merkez Grubu'nun kurumlara toplu satışını ise tirajdan sayarak rekabet kurallarını ıskalayan Yiğit Şardan'ın bu konuda hâlâ söyleyecek sözünün olması ilginç... *Habertürk* gazetesi yönetimi, pek çok gazete satış rakamlarının manipüle edildiğini, gerçeği yansıtmadığını, şişirildiğini ileri sürüyor ve çağrı yapıyor: Bağımsız denetim girsin bu işe... Bu çağrının Türkçesi, "Ey reklâm verenler, kandırılıyor ve soyuluyorsunuz" demektir. Aslına bakarsanız, son bir haftadır bu sektörü yakından takip edenler garipliğin farkına vardılar. Toplam tiraj pastasının giderek daraldığı bilinmesine rağmen suni tiraj artışları yaşandığını düşünenlerdenim. Bu işi engelleyecek olan, reklâm verenlerin kendisi. Ama onlar da kendileri adına hareket edenlerin durumunu ve tiraj kaosunu gördükçe, denetimi zorlamak yerine reklâmı azaltmaya başladılar.

Gazetelerin reklâm pastasından aldığı payın yüzde 30'lardan yüzde 26'lara gerilemesi bunun işareti değil mi?” (*Habertürk,* 15.03.2010; 14).

Danıştay kakarından sonra tüm basın ve reklâm kurumlarının bir araya gelerek tek elden, güvenilir bir denetim sistemi kurulması gerektiğini söyleyen *Habertürk* yazarı Yavuz Semerci, bunun gerekçesi olarak da, her şirketin kendine ait bir denetim şirketinin olmasının, sektördeki dağınıklığı toparlamadığı gibi, güvenirliliği de artırmadığını öne sürmektedir. Semerci, Yiğit Şardan’ın Rekabet Kurulu’nun haklarında verdiği kararı, Danıştay kararı üzerine değerlendirip, sektörü kandırmaktan vazgeçmesi gerektiğini söylemektedir. Medya Derneği Başkanı ve karikatürist Salih Memecan ise, Danıştay kararının, yargının abonelik sistemini kabul etmesi anlamına geldiğini belirtmiştir. Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde gazetelerin büyük bölümünün satışının abonelik sistemiyle olduğunu ve eldeki verilerden de gazete satış rakamlarının ölçülebildiğini anlatan Memecan, konuyla ilgili açıklamalarını şöyle sürdürmüştür: “tirajın reklâm pastasına olan etkisinde dolayı mutlaka ölçülebilir olması gerekiyor. Türkiye’de de aynı yöntemleri uygulayarak aynı şekilde ölçümünü yapıp reklâmların dağıtılması gerekiyor. Danıştay’ın verdiği kararla, abonelik sisteminin geçerli bir satış yöntemi olmasının yargı tarafından kabul edilmesi sevindiricidir” (*Zaman,* 20.04. 2010: 2).

Danıştay’ın, ABC Türkiye’nin yapmış olduğu itirazı üzerine en fazla açıklama beklenen kuruluşlardan bir tanesi de Reklâmverenler Derneği olmuştur. Tiraj – reklâm pastası ilişkisinden dolayı Reklâmverenler Derneği’nin bakış açısı sektör açsından önem arz etmektedir. Reklâmverenlerin sisli havayı sevmediğini söyleyen Reklâmverenler Derneği Başkanı Ahmet Pura, son zamanlarda yazılı basının %4 oranında yaşanan reklâm geliri düşüşünde, tiraj tartışmalarının büyük rol oynadığını öne sürmüştür. *Marketing Türkiye* dergisinde yayınlanan röportajında, tartışmaları bitirmek için Reklâmverenler Derneği olarak, arabulucu olmaya hazır olduklarını dile getiren Pura, bu konuda 2010 yılı içerisinde biz takım çalışmalar yapacaklarını dile getirmiştir. Pura, konuyla ilgili açıklamalarını şu şekilde sürdürmüştür. “Reklâmverenler olarak en çok dikkat ettiğimiz nokta ölçülebilir olmasıdır. Ben

reklâma reklâm demem, ölçülebilir olmayınca. Hangi mecra olursa olsun, ölçümlemeye her zaman destek olacağız. Basındaki tiraj tartışmalarını da yakından takip ediyoruz ve tartışma devam ettikçe taraflar hem güven kaybediyor hem de zarar görüyor. İnternet reklâmlarındaki ciddi artışa karşılık, basın reklâmlarındaki düşüşün sebebi, objektif bir ölçümün olmaması, ölçümlerin muğlak olması psikolojik olarak yazılı basına ayrılan reklâm bütçelerinin daralmasına sebep olmuştur diye düşünüyorum. Biz kavga eden tarafların ortak akılda uzlaşmalarını tavsiye ediyoruz" (Altun, 01.05.2010: 46).

Danıştay bir karar vermişse doğrudur diyen Ahmet Pura, konuya bakış açılarını şu şekilde izah etmiştir: " Bugüne kadar, ölçüm kavgalarından sektörün psikolojik kaybı çok büyük olmuştur. Biz reklâm verenler olarak her türlü ölçümü destekliyoruz. Bu konuda taraf olmayacağız. Bizim tek dikkat ettiğimiz nokta, ölçülebilirliği sağlamaktır." *Bugün* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Erhan Başyurt ise, tiraj ölçümlerinin yapılması ile ilgili yeni bir yapı kurulması ve bu yapıda da gazetelere adil temsil hakkı verilmesi gerektiğini açıklamıştır. Başyurt ayrıca, tiraj denetimleriyle ilgili belirsizliğin sürmesinden, reklâm pastasından tirajları ile orantısız şekilde reklâm alanların faydalandığını öne sürmüştür. Çözüm yolu olarak da, Rekabet Kurulu'nun yaklaşık olarak 9 maddelik uyarı listesini de içeren, gazetelere daha adil temsil hakkı veren dernek ya da yapının oluşması olarak göstermiştir (*Zaman*, 20.04.2010; 3).

Yiğit Şardan'ın abonelik sistemini dışlama yönünde yaptığı açıklamalarına tepki gösteren genel yayın yönetmeni sayısı, özellikle Danıştay kararından sonra daha da arttı ve söylemlerde bu yönde netleşmeye başladı. Şardan'ın *Zaman* gazetesi özelinde abonelik sistemini dışlayan ABC şirketini haklı göstermeye çalışan demeçlerine birçok genel yayın yönetmeni tepkilerini daha da artırmıştır.

Türkiye'de reklâm sektörünün bir çetenin elinde oluğunu söyleyen Ünal Tanık[12], reklâm sektörünü elinde tutan bu kişilerin, tiraj ölçümlerini de kendilerine

---

[12] *Haber7*.com sitesi Genel Yayın Yönetmeni

göre yaptıklarını söyleyerek, tepkisini dile getirmiştir. Ölçümleme, reklâm pastasının dağıtımıyla ilgili yapılıyor. Kabaca 4 milyarlık bir reklâm pastası var. Ölçümün tek sebebi, bu pastanın nasıl dağıtılacağı ile ilgili. Bu yapıyı çete olarak tanımlayan Tanık, bu yapının bu şekilde devam etmeyeceğini ve reklâm sektörünün 2011 yılına bu yapıyla girmeyeceğini öne sürmüştür. Ayrıca, *Dünya* gazetesinin yıllardır abonelik sistemiyle satış yaptığını ve mevcut yapıyı sarsacak gazete satış rakamlarına ulaşmadığından kimsenin sesini çıkarmadığını ifade eden Tanık, şimdi bu yapının sarsıldığını görenlerin feveran ettiğini ve Yiğit Şardan'ın da bu yapının bir parçası olduğunu iddia etmektedir. Keşke, kendileri dâhil bütün gazeteler abonelik sistemine geçebilse diyen Mustafa Karaalioğlu[13], abonelik sistemini tartışılmayacak kadar ölçümlemeye veri teşkil eden bir sistem olarak tanımlamaktadır. Karaalioğlu, Türk medyasının yeniliklere direnen bir yapısı olduğunu ve zamanla buna alışacaklarını söylemiştir (*Zaman*, 24.03.2010: 3).

Medya Derneği Başkanı ünlü karikatürist Salih Memecan da, abonelik sisteminin görmezden gelinemeyeceğini şu sözlerle dile getirmektedir: "ABD'deki gazete ve dergilerin büyük kısmı abonelik sistemiyle çalışıyor. Dolayısıyla her gün işe sıfırdan başlamıyor. Belli bir tirajdan başlıyor, üstüne de bayi satışlarını yapıyor. Abonelik sistemi dünyada çok geçerli bir yöntemdir. Türkiye'nin kendine has özel sebeplerinden dolayı bizde bu sistem gelişmemiştir. Ama son zamanlarda yaşanan en büyük değişikliklerden birisi abonelik sistemi kanalının Türkiye'de de gelişmesidir. Fakat bu sistem ölçme ve değerlendirmeye mutlaka dâhil olmalıdır." Akif Beki[14] ise, gerek saha, gerek veri aşamasında denetime açık, şeffaf, sorgulanabilir bir sistem ihtiyacı olduğunu ve medyada çok sesliliğin korunabilmesi için bunun şart olduğunu söylemiştir. Ayrıca, o sistemi sadece gücü elinde bulunduran, belli bir kesim kontrol ediyorsa, o basın ne özgürlükçü olur ne özgür olur, diyerek sektördeki tekelci yapıya işaret etmiştir. Yusuf Ziya Cömert[15] ise, bu tekelin özellikle reklâm sektöründe aleni olduğunun altını çiziyor. Türkiye'de reklâm pastasının yüzde 70'i sadece bir grubun

---

[13] *Star* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

[14] *Kanal 24* Genel Yayın Yönetmeni

[15] *Yeni Şafak* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

almasının hiç de adil olmadığını ifade eden Cömert, pastanın adil dağıtılması için bağımsız ve tarafsız bir tiraj-reyting denetim sisteminin kurulması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (*Zaman*, 24.03.2010: 3).

Veysel Batmaz[16] da, denetim mekanizmasındaki tekelci yapıya dikkat çekiyor. Türk medyasında, reklâm verenin de, medya patronunun da, medyayı denetleyen ve ölçenin de büyük oranda aynı kişiler olduğunu öne süren Batmaz, TİAK, BİAK'ı oluşturan sacayağı üçlüsü de (reklâm veren, medya, reklâm ajansı), yüzde 80 aynı tüzel ve özel kişilerden oluştuğunu söylemiştir. Dolayısıyla ölçümlerin de doğru olmayacağını ve bu sebeple sektörde 15 yıldır kaos olduğunu belirtmiştir (*Zaman*, 24.03.2010: 2).

Tiraj tartışmaları çerçevesinde genel bir değerlendirme yapıldığından basın ve reklâm sektöründe, gazete satış rakamlarının mutlaka etkin bir biçimde denetlenmesi, ama denetimin bağımsız kuruluşlar tarafından yapılması gerektiği görüşü ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre, tiraj denetimi yapan kurumun hem basın, hem de reklâm sektörü ile ticari ilişkisi olması denetime sakınca getirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ABC Türkiye'nin başında Reklâmcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan'ın olması tiraj tartışmalarının artmasında menfi tesir etkisin gösterdiği söylenebilir. Bu durum tiraj göre reklâm pastasının dağılımına şaibe getirmektedir. Başta *Zaman* gazetesi olmak üzere abonelik sistemiyle dağıtım yapan basın kuruluşlarının en fazla karşı çıkış noktasını da burası oluşturmaktadır.

Türkiye'de kriterleri belirlemeye kalkanların, olayı tiraj denetiminden çıkarıp "okur denetimine" dönüştürmeye çalıştığını belirten Ekrem Dumanlı, bayide yapılan satışta asla sorulmayan konuların abone söz konusu olduğunda adeta okuru fişlenircesine bir sorgulamaya dönüştüğünü iddia ediyor. Bu tür girişimleri ABC'nin dünya sorumlularına sorduklarında Türkiye için uydurulan bu kriterlerini şaşırtıcı bulduklarını ifade eden Dumanlı, aboneye sürekli şüpheyle bakmanın, hastalıklı bir ruh olduğunu düşünüyor. Abonelik sistemin gazeteler için en çağdaş ve verimli satış

[16] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

yöntemi olduğuna dikkat çeken Dumanlı, buna karşın abone olan kişileri dövercesine denetim yapmanın mantığını da anlayamadığını dile getiriyor. Dumanlı, açıklamasını şöyle sürdürüyor: "Dünya standartlarına uymayan bir sürü kriter icat ediyorlar, hepsine de 'Pekala bunu da yapalım.' diyorsunuz. O bile bazı kişileri tatmin etmiyor. Bize çıkardıkları en son sorun makbuz ile ilgiliydi. Düşünebiliyor musunuz, her müşteriye kesilen faturayı kabul etmiyorlar, 'İlle de makbuz isteriz.' diyorlar. Sebep, makbuzda imza alınacakmış. Her ay yarım milyondan fazla insan niçin makbuza imza atsın ki? Faturada adamın adı, adresi vs. zaten var; istiyorsan ara, git kontrol et. Ayrıca devlet de benden vergiyi o fatura üzerinden alıyor. Faturanın neyi eksik ki sen onu kabul etmiyor 'İlle de makbuz!' diyorsun. Her ay herkese tek tek imza attırmak gibi tuhaf bir uygulamayı şart koşarak abone sistemini çıkmaza sokuyorlar. Böyle kriter olur mu? (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010: 48).

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Üyesi Levent Hatay, reklâm veren olarak ölçülen mecralarda bütçelerinin üst sınırı olmadığını, ama ölçülemeyen mecralarda harcamalarının belli sınırı geçmemesine özen gösterdiklerini söylüyor. Ölçülemeyen mecralara yapılan yüksek tutarlı yatırımlar reklâm veren tarafından "hesap verilirlik ve şeffaflık açısından sıkıntı yaratabilmektedir (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010: 48).

Türkiye'de gazete satışlarının sağlıklı denetiminin yapılamaması aslında bütün sektöre kan kaybettiriyor. Yazılı basının reklâm pastasından aldığı payın azalması bir yana, basının güvenirliği de zedeleniyor. Bersay İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Ali Saydam, dünyada tiraj denetimlerini en ciddi yapan kuruluşun Amerika merkezli ABC (Audit Bureau of Circulation) olduğunu hatırlatarak, "Başta ABC'nin Türkiye'ye gelmesine çok sevindik ama sonra kendi kendini feshettiğini gördük. Zaten medya, itibarı en düşük sektörlerden biri, üstüne bu işi beceremediğini ortaya koydu. Bu olay güvenilirlik yolunda çok önemli olacaktı. Satış rakamlarında sürekli şaibe var. Çünkü herkes kendi verilerini söylüyor. Bunlara, 'doğrusu budur' diyecek merci yoktu. ABC bütün problemi çözecek yapıydı. Bunu yönetememiş olmak medyanın kendi ayağına kurşun sıkmasıdır." yorumunu yapıyor (Özcan, 10.05.2010: 25).

Ölçümler netleşirse dengelerin değişeceğini öne süren Prof. Dr. Ali Atıf Bir[17], rafta satılan gazetelerin en büyük rakibinin abonelik usulüyle dağıtım yapan *Zaman* gazetesi olduğunu söylüyor. Bu durum çok satan gazeteler için korku oluşturmaktadır. Çünkü reklâm veren tiraj sıralamasına göre, ister istemez *Zaman* gazetesi reklâm liginde ilk sıraya yerleşiyor. Onu reklâm yeri alternatifi olarak göstermemenin tek yolu da tirajının şaibeli olduğunun tartışmasını yürütmek. Tartışma biterse reklâm pastasından yüzde 10 tirajla yüzde 40 reklâm payı alan gazeteler bu payı rüyasında görür. Ölçüm yapmak hiç zor değil. Öyle uluslararası denetim kuruluşlarına falan da ihtiyaç yok. Yeter ki taraflar neyin nasıl ölçüleceğinde ve herkese nasıl tarafsız davranılacağında anlaşsınlar (*Marketing Türkiye*, 15.04.2010: 48).

Yay-Sat Eski Genel Müdürü Hakan Sungur ise, tiraj tartışmalarına daha farklı açıdan bakmaktadır. Sungur, *Marketing Türkiye* dergisinin 15 Nisan 2010 tarihli sayısında şu açıklamalarda bulunmuştur: "Yay-Sat"ta çalıştığım dönemde bazı kuruluşların tirajları farklı şekilde aksettirdiklerine dair duyumlar üzerine çalışma başlatmış ve söz konusu firmalara ait iki farklı 'resmi' dokümanı ele geçirmiştim. Zaten ABC platformu çalışmaları da bunun üzerine başlatılmıştı. ABC'nin *Zaman* gazetesine neden denetlenemez raporu verdiği hakkında en ufak bir fikrim yok. Sadece, aklıma ilk gelen; bu kadar büyük bir abone kitlesi olan *Zaman'ın* denetlenmesi için, geniş bir müfettiş kadrosuna (1015 kişi) ihtiyaç duyulması olabilir. Tüm üye yayın kuruluşlarının böylesine geniş ve masraflı bir teşkilatın giderlerine katılmak istemiyor oluşları, bir sebep teşkil etmiş olabilir diye düşünüyorum".

Sonuçta, tiraj tartışmalarının en büyük gerekçesi, reklâm pastasından pay alma mücadelesi gibi görünüyor. Bu sebepler, gerek reklâm verenlerin, gerekse de okurların kafalarında sürekli soru işaretleri oluşturmamak ve sektörde güven ortamının oluşması için tüm gazetelerin bağımsız bir denetim kuruluşu tarafından denetlenmesi önem arz etmektedir. Hem bayii hem de abonelik sistemini tarafsız bir

[17] Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

biçimde denetlenmesini sağlayacak denetim kriterlerinin ortak bir konsensüs oluşturarak alınması, tartışmaların bitmesi açısından önemli. Abonelik sistemi Türkiye'de her ne kadar yeni olsa da, dünyada uzun süredir profesyonel anlamda uygulanmakta ve bu gazetelerin de tirajları denetlenmektedir. Bunların denetim kriterleri de göz önüne alınabilir. Türkiye'de *Zaman* gazetesini alan bazı abonelerin ödemeleri başkaları tarafından ödeniyor itirazlarına karşın, gerek ABD, gerek Avrupa ve gerekse de Japonya'da bedava gazete dağıtımı yapılmakta ve bunlarda denetim sistemine dâhil edilmektedir. Reklâm verenler için önemli olan, bir gazetenin ücretinin kimin tarafından ödendiği değil, gazetenin okura ulaşıp ulaşmadı yani reklâmının okura ulaşıp ulaşmadığı önemlidir. *Radikal* gazetesi Satış Koordinatörü Talip Bayram, artık Türkiye'de de ücretsiz gazete dağıtım anlayışının benimsenmesi gerektiğini söylemekte. Bu hem ciddi anlamda tiraj artışını sağlayacak hem de reklâm gelirini artıracaktır. Reklâm veren için önemli olan, reklâmını verdiği gazetenin okura ulaşıp ulaşmaması olduğunu ifade etmiştir.

2.6.4. İdeolojik nedenler

1950 yılından sonra siyasi olarak sağ partiler iktidarda olsa bile, gazetecilik sahasında solun tartışılmaz ağırlığı vardır. Yeni yeni gazetelerin yayına başlayıp sağ ideolojiye yakın gazetelerin ortaya çıkmaya başlaması, eskileri rahatsız etmektedir. Bir de yeni yayına başlayan bu gazetelerin bir kısmının daha modern bir satış tekniğini kullanarak eskilerin önüne geçmesi, özellikle fanatik bir gazeteci kesimini rahatsız ettiği görülmekte. Karşı karşıya oldukları bu gerçekliği algılamaya çalışmak yerine, küçük görme ya da yok saymayı tercih ediyorlar. Kendilerince karşıt ideoloji olarak gördükleri gazetelerden bir kısmının (*Zaman, Türkiye, Yeni Şafak* vb.) abonelik sistemini başarıyla kullanıyor olması, bu kişi ya da kurumlar nezdinde sistemi baştan yok sayma eğilimi oluşturuyor (Bostan, 15.11. 2009).

Türkiye'de bu gibi konularda bilimden faydalanmak yerine ideolojik yaklaşımlar geliştirilmesini eleştiren Ali Saydam[18], şöyle devam ediyor: "Bu işlerin çıkış noktası Amerika. Orada bu iş Ahmet'in gazetesi, cemaatin gazetesi, kilise mi

[18] Bersay İletişim Yönetim Kurulu Başkanı

çıkarıyor, hahamlar mı çıkarıyor, bunlara bakılmaz. İki konu önemlidir. Birincisi ilgili yayın yasalara uygun mu? İkincisi şirketin hedef kitlesine hitap ediyor mu? Bunlar tamamen teknik ve ekonomik kıstaslardır. Yasalara göre yayın legalse, abone ile satış rahatlıkla denetlenebilir. Sistemi kuranlar bunu denetliyor, sadece Amerika'da değil, İngiltere'de her yerde denetleniyor, bizde niye olmuyor?" Saydam'ın, 'Bizde niye olmuyor?' sorusu önemli. Son tahlilde bir gazete okura ulaşıyorsa, ücretli mi yoksa bedava mı olduğunun önemi yok. Eğer hedef tüketiciye ulaşmaksa tabii… Sistem ticari mantığa göre değil de ideolojik olarak kurgulanırsa elbette Saydam'ın dediği gibi gazeteyi kimin çıkardığı ve siyasi görüşü bile denetim sürecinde önem kazanabiliyor (Özcan, 10.05.2010: 28).

Sonuç olarak yıllarca ülkemizde abone satış sisteminin kullanılabilirliğinden çok, bu sistemi kullanan gazetelerin üzerinden sisteme de ciddi eleştiriler getirildi. Fakat gazetelerin her geçen gün tiraj kaybetmesi, bayi satışı yapan ve abone sistemine soğuk bakan gazeteleri de abone sistemine geçme hususunda zorunlu koşullar oluşturduğundan, son birkaç yıldır abone sistemine eskisi kadar ciddi eleştiriler gelmemekte hatta bayi satışı yapan gazeteler abone sistemine geçme hususunda alt yapı çalışmalarına başladığı görülmektedir. 2010 yılından itibaren Türk basını dağıtım sisteminde ciddi değişiklikler yaşanacağının işaretleri 2009 yılında itibaren görülmeye başlandı. 1960'lı yıllarda GAMEDA'nın kurulması Türk gazeteleri açısından devrim niteliğinde olup, sağlıklı dağıtım sistemine kavuşmasını sağlarken, 2010 yılından itibaren de gazetelerin abone sistemine geçerek ikinci bir devrim yapma olasılığı yüksek gözüküyor; şartlar da bunu zorunlu kılıyor. Yapılan araştırmalarda okurların büyük çoğunluğunun da bu yönde talepte bulundukları görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan kamuoyu araştırmalarına ayrıca yer verilecek.

Abonelik sisteminin bayi satış sistemine göre önemli avantajlarının yanı sıra özellikle de gazetenin dağıtımını yapan şirketleri ilgilendiren bir takım dezavantajları da vardır. Avantaj ve dezavantajlar hem kurum hem de okuyucu açısından aşağıda sıralanmıştır.

Gazete Açısından Avantajları

- Gazete satışında istikrar sağlaması
- İade gazetelerin olmaması ya da minimum seviyede olması
- Kötü hava şartlarında da gazete satışının aksamaması
- Okuyucuya erken saatte ulaşması
- Gazetenin küçük beldelere kadar ulaşma imkânının oluşması
- Gazetenin sadık gazete okuyucu kitlesinin oluşması
- Reklâma ve promosyona daha az gerek durulması
- Okurun ayağına getirilen gazeteye daha çok değer verilmesi
- Okuyucuya verilen promosyonlarda aksaklık olmaması ve promosyonlarında gazete ile birlikte okuyucuya ulaşması

Okuyucu Açısından Avantajları

- Gazete almak için zaman harcamaması
- Bayiye gidip her defasında bozuk para aramaması ve ödemelerini aylık ya da yıllık yapabilme imkânına sahip olması
- Gazetesine erken saatte ulaşması
- Hasta ya da gazete almak için müsait olmayan okuyucular için, gazetenin evine gelmesi

Abonelik sisteminde yaşanan dezavantajlar

- Güvenilir dağıtım personeli bulmakta karşılaşılan sorunlar
- İşten ayrılan dağıtım personelinin yerine yenisinin adapte olması ve dağıtımın bir süreliğine de olsa aksamaya neden olabilmesi
- Bayiler gibi peşin çalışılmadığı için, daha sonra ücreti ödemeyen okuyucular da olabilmektedir.

2.7. Bayiden gazete alan okurlar üzerine yapılan araştırma

Zaman gazetesi tarafından 2009 yılında bayiden gazete alan okurlarla ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, okurlara “gazete okuma sıklıkları, ekstra ücret talep edilmeden ya da ekstra ücret talep edilerek gazetesinin adresine getirilmesini isteyip

istemediği" soruldu. Deneklerin yüzde 28'si *Posta*, yüzde 24'ü *Hürriyet*, yüzde 20'si *Sabah*, yüzde 12'si *Milliyet*, yüzde 10'u *Cumhuriyet* ve yüzde 6'sı da *Vatan* gazetesi okurlarından oluşmaktadır. Toplam denek sayısı 1100 kişidir. Burada bayi satışı yapan gazeteler baz alınmıştır ve gazetelerin bayi satış rakamlarına göre denekler seçilmiştir. Araştırmaya abonelik usulü satış yapan gazeteler dâhil edilmemiştir.

2.7.1. Ne Kadar Sıklıkla Gazete Alıyorsunuz?

Yapılan ankette, okurlara konuyla ilişkili üç soru sorulmuştur. Ankette, "Ne kadar sıklıkla gazete alıyorsunuz?" sorusuna deneklerin yüzde 61'i her gün, yüzde 29'u haftada bir ve yüzde 10'u da haftada birden az gazete satın aldığını beyan etmiştir. Buradan da, bayiden gazete alan okurların tamamının, değişik nedenlerden dolayı günlük gazete almadığı ortaya çıkmaktadır. Bu da, haftalık ortalama tiraja olumsuz etkide bulunmaktadır.

Bayi satışında okurun her gün gazete alamama ihtimaline karşın, abonelik sisteminde böyle bir olumsuzluk yoktur. Abone olan okurun gazetesi, abone olduğu süre içerisinde kesintisiz olarak matbaada baskıya girmekte ve dağıtım şirketi aracılığıyla belirtilen adrese bırakılmaktadır. Böylece, abonelik sisteminde günlük bazda gazete alımı okurun keyfine bırakılmadığından, arada tiraj kaybı da yaşanmamaktadır.

Gazete alma sıklığı ile ilgili deneklerin vermiş olduğu cevaplar ürün bazında incelendiğinde, hangi gazete okurunun, hangi sıklıkta gazete aldığı hakkında da fikir sahibi olmuş oluruz. "Hangi sıklıkta gazete alıyorsunuz" sorusuna "her gün" diyenlerin çoğu, yüzde 72 ile *Sabah* okurları olmuştur. *Sabah* okurlarının yüzde 20'si haftada birkaç gün derken, haftada 1 kez diyenlerin oranı da yüzde 7 olmuştur. *Hürriyet* gazetesi alanların yüzde 69'u her gün derken, yüzde 27'si haftada birkaç gün, yüzde 4'ü de haftada 1 cevabını vermiştir. *Posta* ve *Cumhuriyet* gazetesi alanların yüzde 66'sı, her gün gazete aldığını söylerken, *Vatan* gazetesi alanların yüzde 65'i ve *Milliyet* gazetesi alanlarında yüzde 61'i her gün gazete aldıklarını söylemişlerdir. En fazla "her gün gazete alıyorum" diyenler, yüzde 72 ile *Sabah*

gazetesi satın alanlar olurken, en az ise yüzde 61 ile *Milliyet* alanlar olmuştur. "Haftada 1 gazete alıyorum" diyenlerden en azı yüzde 1 ile *Cumhuriyet* gazetesi alanlar olurken, en fazla yüzde 11 ile *Milliyet* gazetesi olmuştur. Verilere göre, en istikrarlı gazete *Cumhuriyet* gözükürken, en istikrarsız gazete ise *Milliyet* gazetesi olmuştur. *Milliyet* gazetesi sürekli gazete alanlarda en düşük orana sahip olduğu gibi, haftada 1 gazete alanlar arasında da en yüksek orana sahip olarak, en istikrarsız gazete gözükmektedir.

Abonelik sisteminin bayi satışı en istikrarsız gazeteler için daha iyi olacağını düşündüğümüzde, *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin abonelik sistemine geçmesi halinde satış rakamlarında ciddi bir istikrar yakalayacağı gözükmektedir. Fakat yine de, ürün bazında okurların aboneliğe bakış açılarına bakmak gerekiyor. Aşağıda da, detayları görüleceği üzere *Vatan* gazetesi okurları, aboneliğe en soğuk bakan kesimi oluşturmaktadır. Yine de dağıtım bedeli talep edilmediği takdirde *Vatan* okurlarının çoğu aboneliği kabul edeceklerini söylüyor ve bu da tirajında hatırı sayılır bir istikrara sebep olacaktır. Gazete satışındaki istikrar demek, iadelerin önemli oranda azalması demektir ve bu durum maliyetinde düşmesine sebep olacaktır. *Cumhuriyet* gazetesinin en istikrarlı gazete olmasının en önemli sebebi, okur kitlesinin kemikleşmiş olmasıdır. Bu durum mevcut okurların gazeteyi düzenli olarak aldığını gösterdiği gibi, yeni okurlar kitlesinin de çok az olduğunu göstermektedir. Zaten, yıllara göre tiraj değişim raporuna da baktığımızda, *Cumhuriyet* gazetesi tirajının istikrarlı olduğu görülmektedir.

2.7.2. Gazetenizin ekstra dağıtım ücreti talep edilmeden, adresinize getirilmesini ister misiniz?

"Ekstra dağıtım ücreti talep edilmeden, gazetenin adresinize getirilmesini ister misiniz?" sorusuna okurların yüzde 53'ü evet, yüzde 47'si ise hayır cevabını vermiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, bayi satışı yapan gazetelerin, okurlarının en az yarısı abonelik sistemine geçmek istemektedir. Bazı yayın kuruluşları, her ne kadar abonelik sistemini sürekli eleştirse de, bayi satışında ısrar etse de, okurlarından abonelik sistemine geçme yönünde bir talepleri vardır.

Gazetenin dağıtım bedeli alınmadan adrese getirilmesini isteyen ve istemeyenleri ürün bazında da incelemek mümkündür. Bu sayede, hangi gazete okurunun aboneliğe daha sıcak baktığı, hangisinin bakmadığı hakkında da belli bir fikir sahibi olabiliriz.

Dağıtım bedeli talep edilmeden gazetesinin adresine getirilmesini isteyenlere baktığımızda, yüzde 65 ile en fazla *Milliyet* alanları görüyoruz. *Milliyet*'i yüzde 64 ile *Cumhuriyet* izlemekte ve en düşük oran ise, yüzde 58 ile *Vatan* gazetesine ait. Oranlar birbirine yakın olduğundan, aşağı yukarı bayiden gazete alan okurların, dağıtım bedeli talep edilmediği durumlarda abonelik sistemi hakkında birbirlerine yakın düşüncelere sahip oldukları sonucunu çıkarabiliriz.

Okurların aboneliğe bakış açısı, ürün bazında incelenebildiği gibi, illere göre de incelenebilir. Türkiye'de çok farklı kültürler var ve okurun sahip olduğu bu kültür yapısı da, okuduğu gazeteyi ve gazete alış şeklini bile etkilediği söylenebilir. Burada sadece kültür değil, o ilin bulunduğu coğrafi yapı, gelir düzeyi, okur-yazar oranı bile gazete okunurluluğunu etkilediği gibi, dağıtım ve satış biçimini de etkilemektedir.

Dağıtımı bedeli talep edilmeden gazetenin adrese bırakılmasını isteyen okurlara baktığımızda, Erzurum ve Denizli illerindeki okurların ortalama yüzde 90'ının aboneliği kabul görüşünde olduğunu görmekteyiz. Erzurum'da özellikle kışın insanların bayiye gidip gazete almaları coğrafi şartlar nedeniyle zordur. Alınsa bile düzenli olamayacaktır. Bu sebeple Erzurum gibi coğrafyanın zor olduğu bölgelerde aboneliğe olan olumlu bakış açısı normaldir. Özellikle Denizli ilindekiler, aşağıda da görüleceği üzere, dağıtım bedeli talep edildiğinde bile aboneliğe bakış açıları pek değişmiyor. Olaya tersinden baktığımızda ise, Bursa, Adana, Samsun ve Konya illerinde bayiden gazete alan okurların büyük çoğunluğunun aboneliği kabul etmedikleri görülmüştür. Gaziantep, İzmir ve İstanbul'daki okurların büyük çoğunluğunun ise aboneliği kabul görüşündedirler.

2.7.3. Gazetenizin, belli bir dağıtım bedeli karşılığında, adresinize getirilmesini ister misiniz?

İkinci sorunun bir başka açıdan sorulmuş hali olan "gazetenizin belli bir dağıtım ücreti karşılığı olarak, adresinize getirilmesini ister misiniz?" sorusuna ise, deneklerin yüzde 71'i hayır cevabı verirken, yüzde 29'luk bir kısmı evet cevabını vermiş. Buradan da anlaşılacağı üzere, bayiden gazete alan okurların en az yarısı ekstra dağıtım bedeli ödememek şartıyla abonelik sistemini kabul etmesine rağmen, gazete ücretine ekstra dağıtım bedeli eklendiğinde okurların büyük çoğunluğunun abonelik sistemine karşı çıktığı görülmektedir. Dağıtım bedeli ilk başta okurlar tarafından soğuk karşılansa da, zaman içerisinde benimsenebilmektedir. *Zaman* gazetesi, dağıtım bedeli uygulamasına geçtiğinde, ilk başlarda ciddi tepkiler aldı. Ama zamanla aboneler bu durumu benimsedi ve normal karşılanmaya başladı.

Türkiye'de abonelik sistemini en etkin bir biçimde uygulayan *Zaman* gazetesinin dağıtımı için her aboneden, aylık 1 TL dağıtım bedeli tahsil edilmektedir. Dağıtım bedeli, aylık faturaya eklenmektedir ve dağıtım işini yapan Cihan Medya Dağıtım bunu aylık fatura içerisinde tahsil etmektedir. Şubat 2010'dan itibaren abonelik sistemine geçen *Bugün* gazetesi, aylık 1,5 TL dağıtım bedeli tahsil etmektedir.

Dağıtım bedeli uygulaması, Avrupa ve Japonya başta olmak üzere abonelik sistemini uygulayan çoğu ülkelerde uygulanmaktadır. Bunun en büyük gerekçesi de, dağıtım işinin maddi olarak çok maliyetli bir iş olması ve gazeteden alınan dağıtım komisyonunun, bu iş için yeterli olmamasıdır. *Yeni Şafak, Vakit* ve *Türkiye* gazeteleri ise, gazete ücretinden hariç dağıtım bedeli almamaktadır.

Dağıtım bedelini kabul ederek, gazetenin adresine gelmesini en fazla isteyen yüzde 35 ile *Posta* gazetesi alanlardır; en az isteyen ise yüzde 23 ile *Vatan* gazetesi alanlardır. Diğer gazeteleri alan okurların oranı ise, yüzde 30 – 34 arasında değişmekte ve birbirine yakın oranlara sahiptir. *Vatan* gazetesi alanların çoğunluğu, dağıtım bedeli talep edilmediği durumda da aboneliğe olumsuz bakmışlardır. Aslında

buradaki verilere göre, gazetelerin sadık okur kitlesi hakkında da az çok fikir edinilebilir. Buradaki verilere göre, *Vatan* gazetesi okurlarının diğer gazetelere göre daha az sadık okur olduğu sonucunu da çıkarabiliriz. Çünkü gazetesini her gün mutlaka alan okurlar, gazetelerinin adresine gelmesine daha sıcak bakacaktır.

Gazete dağıtım bedeli karşılığında ücret ödeyerek aboneliği kabul edenleri il bazında incelediğimizde, ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Denizli ilindekiler, ücretsizde olduğu gibi, ücret karşılığında da aboneliği kabul etmektedir. Yani Denizli için, dağıtım bedelinin çok önemli olmadığı, gazetelerin abonelik sistemine geçmesi halinde, büyük çoğunlukla bayiden gazete alan okurlar abone olacaklarını ifade ediyorlar. Dağıtım bedelini kabul etmeyen illerin başında ise, Antalya, Samsun ve Konya gelmektedir. Bu illerde bayiden gazete alan okurların tamamına yakını, dağıtım bedelini kabul etmediklerini göstermektedir. Gerçi bu illerde, dağıtım bedeli talep edilmediği durumda bile, aboneliğin kabul oranı yine düşük kalmıştır. Adana'da da benzer durum söz konusudur. Dağıtım bedeli talep edilmesi halinde Erzurum'dakilerin, yaklaşık olarak yarısı abone olacağını söylemiştir. Buradan, bayi satışı yapan gazeteler, abonelik sistemine geçmek istedikleri zaman Denizli ve Erzurum'u pilot bölge olarak seçebilirler, sonucunu da çıkarabiliriz. Bu illerdeki gazete okurları, abonelik sistemini benimsemişlerdir.

Elde edilen verilere göre, gazete dağıtımında, dağıtım bedeli olarak ücret talep edilmesi, bayiden gazete alan okurların, abonelik sistemine geçme taleplerini ciddi olarak etkilemektedir. Ücret talep edilmediğinde *Milliyet* okurlarının yüzde 65'i aboneliği kabul ederken, ücretli olduğunda bu oran yüzde 33'e yani yarı yarıya düşmektedir. *Vatan* gazetesi alanların ise, ücret talep edilmemesi halinde yüzde 58'i aboneliği kabul ederken, ücret talep edilmesi halinde ise, bu oran yüzde 23'e kadar düşmektedir. Genel anlamda baktığımızda, bayiden gazete alanların yüzde 53'ü ekstra dağıtım bedeli talep edilmemesi durumunda aboneliği kabul edeceklerini söylerken, ücret talep edildiği takdirde, aboneliği kabul edenlerin oranı yüzde 29'a düşmektedir.

SONUÇ

Yapılan incelemelerde de görüldüğü üzere, abonelik sistemi tüm dünyada kabul gören, hatta teşvik edilen bir dağıtım ve satış şeklidir. Bu noktada bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, kişi başı gelir durumu ve okuma oranı gibi hususlarla, gazete satış rakamları arasında paralellik olduğu görülmüştür. Belirtilen hususlara oranı yüksek olan ülkelerde, gazete dağıtımı ve satışı noktasında genelde abonelik sistemi tercih edilmektedir. Gazete dağıtımında abonelik sistemini kullanan ülkelerde aynı zamanda gazete satışları da çok yüksektir.

Abonelik sisteminin tercih edilme sebepleri arasında, önemli pek çok etken vardır. Bunların en önemlilerini şu şekilde sıralayabiliriz: "Ertesi günü satılacak gazete adedinin net olmasından dolayı, iade oranının olmaması ya da minimum seviyede olmasıdır. İade gazetenin olmaması, aynı zamanda maliyeti de ciddi anlamda düşürmektedir. Maliyetin düşük olması, kuruluşun satış ve dağıtım alanına daha fazla yatırım yapabilmesini ve bunun sonucunda da sürekli iyileştirme faaliyetlerinde bulunabilmesine imkân tanımasıdır. Gazeteye abone olan kişiler, daha düzenli ve uzun süreli gazete aldığından, günlük tiraj hareketlerinde anormal değişimler, daha doğrusu düşüş bazında ciddi değişiklikler olmamaktadır. Bu da gazete tirajına istikrar getirmekte ve sürekli yeni abonelerin eklenmesi ile birlikte, gazete satışlarının istikrarlı bir şekilde artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, olumsuz hava şartları, bayide gazete kalmaması, okurun hasta olması gibi olumsuz durumlarda bile gazete, okuyucuya ulaştırıldığından hem okurun düzenli gazete almasına hem de gazetenin düzenli gazete satışına olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de, daha çok sağ ve muhafazakâr gruplara ait gazeteler abonelik sistemini kullanırken, sol ve ciddi sermayeye sahip gruplara ait gazeteler, bayilik sistemini kullanmaktadır. Yaklaşık olarak 1980'den beri abonelik sistemi, Türkiye'de belli başlı gazeteler tarafından uygulanırken, özellikle *Zaman* gazetesinin, tirajını hızla artırarak en çok satan gazeteler grubuna dahil olmasıyla "abonelik sisteminin uygulanabilirliği ve satış rakamlarının doğruluğu üzerine" tartışmalar başladı. *Zaman* gazetesinin tirajının artarak ilk sıraya çıkmasından sonra

tartışmaların artması, bazı iddiaları gündeme getirdi. Gazetelerin en önemli gelir kaynaklarını reklâm gelirleri oluşturmaktadır. Reklâm pastasındaki pay dağıtımında, gazete tirajları önemli bir etkendir. Abonelik sistemini uygulayan gazetelerin, tirajların düşük olduğu yani reklâm pastasını fazla etkilemediği dönemlerde “gazete tirajlarının gerçekliği” sorgulanmazken, reklâm pastasını etkilemeye başladığı dönemlerde tartışmaların sürekli gündemde tutulması, akıllara bayi satışı yapan ve reklâm pastasının önemli bir kısmını elinde bulunduran gazetelerin, bu gelirlerinin azalması endişesinden kaynakladığını getirmektedir. Abonelik sistemini uygulayan gazetelerin yanı sıra, *Habertürk* gazetesi de bu noktaya dikkat çekmektedir. Başta *Hürriyet*, *Posta* ve *Milliyet* gazetelerinden oluşan Doğan Grubu’na ait gazetelerde yazan yazarların abonelik sistemine ilişkin eleştirileri, bu noktada değerlendirilebilir. Zaten bayi satışı noktasında ısrar eden başka basın kuruluşu kalmamaktadır. *Sabah* Grubu sessiz, sedasız abone satışlarına başladı ve abonelik işlemleri yine bu grubuna bağlı Turkuvaz dağıtım üzerinden takip edilmektedir.

Abonelik sistemine ilişkin eleştirilerin diğer önemli boyutunu ideolojik sebepler oluşturmaktadır. Abonelik sistemini yukarıda da belirttiğimiz gibi büyük oranda sağ ve muhafazakâr kesim tarafından uygulanmaktadır. Bu sebeple yapılan eleştirilerin bir ayağında da, ideolojik yaklaşımlar yatmaktadır. Buna bağlı olarak gazete satışlarının gerçeği yansıtmadığı görüşü, sürekli dile getirilmektedir. Bu noktada yapılan eleştirilerin öncülüğünü de *Cumhuriyet* gazetesi yapmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesinin *Zaman*’a yönelik eleştirilerini ideolojik sebeplere bağlayabiliriz.

Tirajla ilgili tartışmalarda, her iki kesimin de kendine göre haklı olduğu yanlar vardır. Tartışmaların en asgari düzeye inmesi ve tirajlar üzerindeki spekülasyonların bitirilmesi için, bağımsız bir kuruluş tarafından tirajların denetlenmesi görüşü, çeşitli basın ve reklâm kuruluşları tarafından dile getirilmektedir. Denetlemeyi yapacak olan kuruluşta, her gazetenin denk oranda temsil edilmesi önemlidir. Büyük ümitler bağlanan ABC Türkiye’nin faaliyetlerini durdurmasındaki en büyük etkenlerden birisi de budur. Her gazeteye denk temsil fırsatı sunmayan ve abonelik sistemine mesafeli yaklaşan kuruluşun, abonelik usulü dağıtım yapan gazetelere karşı haksız

rekabet oluşturduğu gerekçesiyle Rekabet Kurulu tarafından faaliyetleri aslıya alınmıştı. Danıştay'ın da bu yönde karar vermesi, abonelik sistemiyle satış ve dağıtım yapan *Zaman* gazetesinin bu yöndeki şikâyetlerinin haklılığını göstermiştir.

Bu çalışma sonunda elde edilen en önemli sonuçlardan birisi de, abonelik sistemi gazetelerin satış rakamlarına olumlu yönde önemli etkisi olmasının yanı sıra, *Zaman* gazetesinin tiraj artışındaki en önemli etkenlerden birisi de kendine has yapısıdır. *Zaman* gazetesinin satış çalışmasında faaliyet gösteren referans denilen gönüllü kişiler çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Gönüllülük ve sahiplenme esasına dayalı bu organizasyon, diğer gazetelerde olmayan ve hatta maddi imkânlarla da yapılması çok zor olan bir faaliyettir. Dolayısıyla *Zaman* gazetesinin tiraj artışını sadece abonelik sistemine dayandıramayız. Burada binlerce kişiden oluşan gönüllü bireylerin çalışması çok önemli yer tutmaktadır.

Birçok kişi *Zaman* gazetesinin tiraj artışını cemaat olgusuna bağlamaktadır. Cemaat desteği olmasa tiraj artışının çok daha az gerçekleşeceği iddiasında bulunan kişi yada gruplar mevcuttur. Fakat yine cemaat ya da gönüllü grup desteği olan *Yeni Asya, Milli Gazete gibi* gazetelerin tirajlarının *Zaman* gazetesine çok düşük kalması bu tezi çürütür mahiyettedir.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006), Türkiye'de Modern Endüstri, Neoliberalizm Çağı'nda Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınları, Ankara.

Akşam, "Kriz Döneminde Dünya Medyası Nereye Koşuyor", Erişim: 01.12.2008,6

Aksam (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Aksam_gazetesi, Erişim: 20.07.2010.

Alpay, Ş. (12.11.2008), "Japonya'da Medya Sadece İşini Yapıyor", *Zaman,* 22.

Altun, F. (01.05.2010), "Reklâm veren Sisli Havayı Sevmez", *Marketing Türkiye,* 46.

Atılgan, S. (1995), "Türk Basınında Promosyon Çıkmazı", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 9/1995, 22-35.

Basılı Gazete Sonsuza Kadar Yaşayacak, *Zaman* Gazetesi, Erişim: 30.06.2010, 2.

Bayram, T. (2010), *Referans* Gazetesi Satış Koordinatörü ve Refeks Dağıtım Grup Müdürü, Birebir Görüşme, İstanbul, 20.09.2009.

Binatlı, C. (2002), Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, sayı 2, 15.

Bostan, H. (2009), Zaman Gazetesi Satış Direktörü, Birebir Görüşme, İstanbul, 15.11.2009.

Bostan, H. (10.04.2010), "Neden Abonelik Sistemi? (bildiri)", İlkbahar Abonelik Kampanyası Çalışmaları, İstanbul.

Cumhuriyet (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_gazetesi, 20.07.2010.

Çakır, H. (1998), "Türkiye'de Serbest Gazeteciliğe İlk Adım: Yarı Özel Gazete Ceride-i Havadis", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, sayı 7 / 1998, 17-29.

Danıştay, ABC Türkiye'nin itirazını reddetti: "Objektif Değilsiniz, Haksız Rekabet Oluşturdunuz", *Zaman* Gazetesi, 19.04.2010, 2.

Danıştay'ın Kararı Reklâm Sektörünü Rahatlattı, *Zaman* Gazetesi, 20.04.2010, 2.

Demirkent, N. (1982), *Sayfa Sayfa Gazetecilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Devecioğlu, T (28.01.2007), "Milli Gelirini Söyle, Tirajını Söyleyeyim", *Vatan*, 6

Dumanlı, E. (13.07.2006), "Haksız Rekabetin Gölgesinde Vizyon Taraması", *Zaman, 25.*

Dumanlı, E. (16.04.2010), "Danıştay'ın Tiraj Kararı ve Özür Borcu", *Zaman*, 13.

Dündar, P. (1999), “Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalının Seçiminde Dikkate Alınması Gereken İlkeler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, sayı 9.

Dünya Basın Raporu, http://www.tasam.org/index.php?altid=420, 18.05.2010.

Ertuğ, H. R. (1955), “Türk Basını Nasıl Doğdu ve Gelişti?” Türk-Amerikan Üniversiteleri Derneği Yayınları, İstanbul.

Evin, M. (03.06.2008), “Hem Tirajlar Hem İlanlar Artıyor”, *Akşam,* 6

Ertaş, Y. (15.05.2010), Cihan Medya Dağıtım Dağıtım Operasyon Yöneticisi, Birebir Görüşme, İstanbul.

Fakihoğlu, B, “Objektif Gazetecilik ve Medya”, *Türkiye* Gazetesi Sorumlu Müdür, http://www.byegm.gov.tr/seminerler/duzce_vii/duzce, Erişim: 23.12.2010

Genel Yayın Yönetmenlerinden Tiraj Sistemi ve Reklâm Dağılımına Sert Eleştiri: “Bu Çete Sistemi Böyle Devam Edemez”, *Zaman* Gazetesi, 24.03.2010,2

Gülerce, H (26.10.2007), “*Zaman'ın* Tirajı 1 Milyon Olmalı”, *Zaman*

Gündoğdu, A. (10.06.2010), *Zaman* Gazetesi Müşteri Hizmetleri Yöneticisi, Birebir Görüşme, İstanbul.

Gündoğdu, A. (26.05.2008), “Müşteri Hizmetleri Yönetimi (Bildiri)”, Gazete Yayın, Satış ve Dağıtım Proje Çalışmaları”, İstanbul.

Güner, A. (01.06.2010), Cihan Medya Dağıtım A.Ş. Genel Müdürü ve *Zaman* Gazetesi Dağıtım Direktörü, Birebir Görüşme, İstanbul.

Habertürk Gazetesi (15.03.2010), “*Habertürk* gazetesi, *Zaman* ve Şardan”, 3.

Hurrriyet (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Hurrriyet_gazetesi, Erişim: 20.07.2010.

İl İl Türkiye Nüfusu, http://www.samanyoluhaber.com/h_344549_iste-il-il-turkiyenin-nufusu.html, Erişim: 22.12.2010.

Kara, H. (2003), “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Sevda Alankuş (Der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 17-19.

Kardıç, F. (2009), “Basın Sektöründe Pazarlamanın Bugünü ve Zaman Gazetesi Örneğinde Yakın Gelecek Analizi” MBA Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karadoğan, E. (1998), "Gazetelerde Tiraj Olgusu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, sayı 7.

Lojistik, http://www.Yay-Sat.com.tr/Yay-Sat/organizasyon/lojistik_direktorlugu.asp, Erişim: 21.11.2009.

Marketing Türkiye (15.04.2010), "Trajedi: Tiraj Tartışmalarının Sonu Ne Olacak?" 42

Mercan, H (10.06.2010), *Zaman* Gazetesi Yayın Satış Uzmanı, "Gazete – Dergi Satış Analizi", Birebir Görüşme, İstanbul.

Milli Eğitim Bakanlığı, "Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi", "Yayın Dağıtım", http://megep.meb.gov.tr, Ankara, 2007. Erişim: 14.08.2010

Nalcıoğlu, B.U, "Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkleri, http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd14/sbd-14-21.pdf. Erişim: 20.12.2010.

Özcan, Z. (10.05.2010), "Üç Bilinmeyenli Denklem: tiraj-erişim-reklâm", *Aksiyon*, sayı 805.

Özerkan, Ş. (2009), Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Özgen, M. (2000), "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, sayı 10.

Özkök, E. (27.06.2006), "Ukala Aydınlara İthafımdır", *Hürriyet,* Erişim: 12.06.2010

Özkök, E. (04.06.2008), "Büyük Türk Yalanı Yıkıldı", *Hürriyet,* Erişim: 12.06.2010

Özpeynirci, E. (07.08.2004), "Fakiriz Ama Zenginler Kadar Gazete Okuyoruz", *Hürriyet,* Erişim: 12.06.2010

Rekabet Dergisi (2002), sayı 12.

Sabah_(gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_gazetesi, Erişim: 20.07.2010.

Seçkin, G. (1999), "Basında Ekonomik Gazeteler Dönemi: Muhabirsiz Gazeteler", Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Korkmaz Alemdar (Der.), Alfa Yayınevi, İstanbul.

Semerci, Y. (28.11.2007), "Dünyanın En Çok Gazete Okunan Ülkesi Türkiye'dir", *Akşam*.

Star (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Star_gazete, Erişim: 20.07.2010.

Şardan'ı Hukuk Danışmanı Bile Uyardı: "Haksız Rekabete Yol Açma, Davayı Kaybederiz", *Zaman* Gazetesi, 26.03.2010, 2.

Şeker, M. (2007), "Tiraj Sorunu", Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Bilal Arık, Mustafa Şeker (Der.), Tablet Yayınları, Konya.

ŞEKER, M. (1-3 Kasım 2006), "Yeni Ekonomi ve Gazete Dağıtım Sektörüne Etkileri" (Bildiri), Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Şimşek, F. (20.11.2009), *Zaman* Gazetesi Abone Satış Yöneticisi, Birebir görüşme, İstanbul.

Tarihçemiz, http://www.Yay-Sat.com.tr/kurumsal/tarihce.html, Erişim: 09.11.2009

Tiraj, http://tr.wikipedia.org/wiki/Tiraj, Erişim: 20.07.2010.

Topuz, H. (1996), "Türk Basın Tarihi", Remzi Kitapevi, İstanbul.

Türenç, T. (2006), "Dinci Basının Tiraj Oyunu", *Hürriyet* gazetesi, Erişim: 01.09.2006.

Türkiye'de Faşist Alman Propagandası, http://www.insanokur.org/?p=17776, 22.12.2010.

Vatan (07.08.2009), "Gazetelerin Siteleri Paralı Oluyor", 4.

Yeni Şafak (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Yenisafak_gazete, Erişim: 20.07.2010.

Yerlikaya, İ. (1994), 19. Yüzyıl Osmanlı Siyasi Hayatında *Basiret* Gazetesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları, Van.

Zaman (gazete), http://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_gazetesi, Erişim: 20.07.2010.

http://www.byegm.gov.tr/seminerler/duzce_vii/duzce_13.htm, Erişim: 20.07.2010.

http://www.Yay-Sat.com.tr/Yay-Sat/organizasyon/gazeteler_direktorlugu. asp, Erişim: 21.11.2009.

http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp**,** Erişim: 21.11.2009.

http://www.tdp.com.tr/tr/services/medyadisi.asp, Erişim: 21.11.2009.

http://www.byegm.gov.tr/byegmhakkinda/basinkanunu.htm, Erişim: 25.07.2006.

http://www.1turk.net/haberler/h/1652, Erişim: 25.01.2009.

http://www.attabot.com/haber-oku/balon-tirajlar-sarsiyor-2366720/, Erişim: 20.03.2010.

http://www.haberturk.com/medya/haber/163916-gazetelerin-siteleri-parali-oluyor, Erişim: 26.03.2010.

http://www.milliyet.com.tr/1997/12/03/entel/entel.html, Erişim: 11.04.2010.

http://cihandagitim.com.tr/portal, Erişim: 10.03.2010.

http://www.pcfcorp.com/contactcenter.php, Erişim: 25.05.2010.

http://www.infoplease.com/ipea/A0004420.html, Erişim: 25.07.2010.

http://club.japantimes.co.jp/en/faq.html#domestic, Erişim: 27.05.2010.

http://adv.asahi.com/english/newspaper/delivery.html, Erişim: 27.05.2010.

http://www.media.parlament.org.ua/uploads/docs/WPT.pdf,2008,Erişim: 12.06.2010.

http://www.wan-press.org/article17377.html, Erişim: 25.07.2010.

http://www.milliyet.com.tr/sarkozy-den-genclere-ucretsiz-gazete-aboneligi/dunya/haberdetay/29.01.2009/1052958/default.html, Erişim: 22.03.2010.

http://www.cihandagitim.com/ebulten/standart/standart.php#, Erişim: 14.07.2010.

http://veritas.zaman.com.tr, Erişim: 20.08.2010.

http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1380.html, Erişim: 19.12.2010.

http://cygm.meb.gov.tr/hem/okuma_prog/oran.htm, Erişim: 22.12.2010.

EKLER

EK-1: BPA Worldwide firmasının Haziran 2010'da yaptığı Zaman gazetesi tiraj denetim raporu

BPA WORLDWIDE™ NEWSPAPER

DAILY NEWSPAPER CIRCULATION STATEMENT FOR THE 6 MONTH PERIOD ENDED JUNE 2010

No attempt has been made to rank the information contained in this report in order of importance, since BPA Worldwide believes this is a judgment, which must be made by the user of the report.

Two Corporate Drive, Ninth Floor
Shelton, CT USA 06484-6259
Phone: +1 203.447.2800
Fax: +1 203.447.2900
www.bpaww.com

A not-for-profit organization since 1931, BPA Worldwide is governed by a tripartite board comprising media owners, advertising agencies and advertisers. Spanning 25 countries, BPA serves more than 2,000 B-to-B publications and 500 consumer magazines, plus newspapers, events, Web sites, email newsletters, databases, wireless and other advertiser-supported media - as well as more than 2,600 advertiser and agency members.

Visit www.bpaww.com for the latest audit reports, membership information and publishing and advertising industry news.

Founding Member

IFABC

ZAMAN

Feza Gazetecilik A.S.
Zaman Gazetesi
Yenibosna 34194
Istanbul
TURKEY
Tel.: +90 212 454 8156
Fax: +90 212 454 8644
Email: t.gokceoglu@zaman.com.tr
Website: www.zaman.com.tr

Established: 1986
Frequency: Daily

PUBLISHER'S STATED PUBLISHING AND CIRCULATION POLICY INFORMATION

ZAMAN is a daily newspaper serving the Turkish market.

1. AVERAGE CIRCULATION FOR THE 6 MONTH PERIOD ENDING JUNE 2010

	ZAMAN	
	Monday - Saturday	Sunday
I. And II. TOTAL PAID CIRCULATION	836,971	751,696
I. Sold at half rate or greater*		
Subscriptions		
Carrier/Individual	731,785	663,230
Motor Route	-	-
Mail	-	-
Group	18,021	16,376
Bulk	58,407	52,115
Total Subscriptions	808,213	731,722
Single Copy Sales	20,272	19,974
Newspapers in Education	8,486	-
Employee Copies	-	-
Sub-Total	836,971	751,696
II. Sold at less than half rate		
Sub-Total	-	-
III. And IV. TOTAL NON-PAID CIRCULATION	-	-
Sub-Total	-	-
III. Individual	-	-
Sub-Total	-	-
IV. Bulk Distribution (non-paid)	-	-
Sub-Total	-	-
TOTAL QUALIFIED CIRCULATION	**836,971**	**751,696**

***See Paragraph 9 for Subscription prices.**

Zaman /June 2010

2. AVERAGE DISTRIBUTION AUDITED AS TO QUANTITY ONLY

	Daily (Monday - Saturday)	Sunday Edition
Advertisers, Agencies	-	-
Other	38,443	35,056

3. AVERAGE MONTHLY CIRCULATION DAILY EDITION MONDAY-SATURDAY

Month	Paid Circulation				Non-Paid Circulation			Total Paid & Non-Paid Circulation
	Subscriptions	Single Copy Sales	Newspapers in Education	Total Paid	Individual Non-Paid	Bulk Non-Paid	Total Non-Paid	
January	798,248	19,073	-	817,321	-	-	-	817,321
February	773,789	20,088	4,868	798,745	-	-	-	798,745
March	774,218	21,605	11,582	807,405	-	-	-	807,405
April	856,016	19,862	16,894	892,772	-	-	-	892,772
May	859,622	21,015	13,276	893,913	-	-	-	893,913
June	786,044	19,921	3,897	809,862	-	-	-	809,862

AVERAGE MONTHLY CIRCULATION SUNDAY - EDITION

Month	Paid Circulation				Non-Paid Circulation			Total Paid & Non-Paid Circulation
	Subscriptions	Single Copy Sales	Newspapers in Education	Total Paid	Individual Non-Paid	Bulk Non-Paid	Total Non-Paid	
January	721,816	19,510	-	741,326	-	-	-	741,326
February	698,920	19,358	-	718,278	-	-	-	718,278
March	701,062	19,371	-	720,433	-	-	-	720,433
April	775,187	19,067	-	794,254	-	-	-	794,254
May	779,231	20,273	-	799,504	-	-	-	799,504
June	704,712	22,304	-	727,016	-	-	-	727,016

4. AVERAGE AUDITED CIRCULATION AT END OF PREVIOUS AUDIT PERIODS

Month	January 2007		September 2007		September 2008		December 2009	
	Monday-Saturday Edition	Sunday Edition	Monday-Saturday Edition	Sunday Edition	Monday-Saturday Edition	Sunday Edition Edition	Monday-Saturday Edition	Sunday Edition Edition
	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid	Total Paid & Non-Paid
Paid Circulation	618,697	681,915	612,323	636,989	753,492	672,361	774,423	688,566
Non-Paid Circulation	-	-	-	-	-	-	-	-
Non-Paid Bulk	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL QUALIFIED CIRCULATION	**618,697**	**681,915**	**612,323**	**636,989**	**753,492**	**672,361**	**774,423**	**688,566**

5. ANALYSIS OF AVERAGE CIRCULATION FOR THE 6-MONTH PERIOD ENDING JUNE 2010

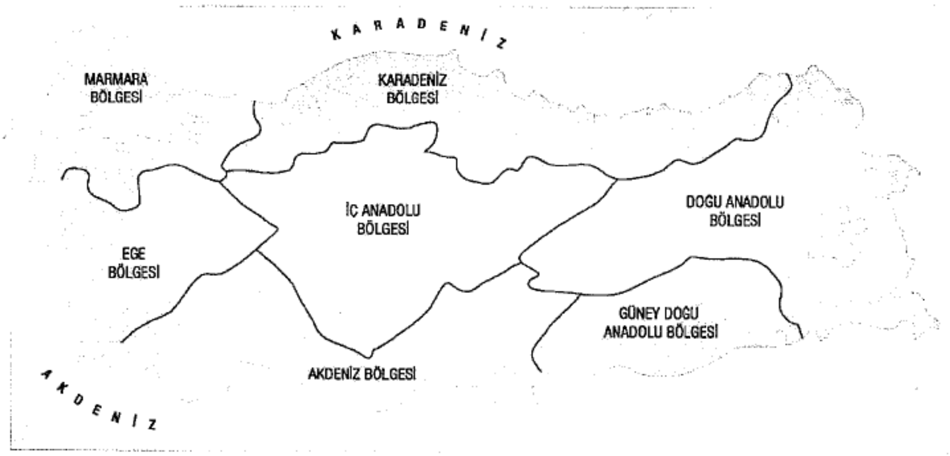
	ZAMAN Monday-Saturday Edition	ZAMAN Sunday Edition
TURKEY		
SOLD AT HALF RATE OR GREATER*		
Carrier/Individual Subscriptions	731,785	663,231
Newspapers in Education	8,486	-
Single Copy Sales	20,272	19,974
Group Subscriptions	18,021	16,376
Bulk Subscriptions	58,407	52,115
TOTAL QUALIFIED CIRCULATION	**836,971**	**751,696**

***See Paragraph 9 for subscription prices**

PARAGRAPH 5.1 GEOGRAPHICAL BREAKOUT OF QUALIFIED CIRCULATION FOR ISSUE OF MAY 20, 2010

Region Name	Subscriptions	Single Copy Sales	Total Qualified	Percentage
Turkey				
AKDENİZ BÖLGESİ	97,806	1,427	99,233	10.9
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	53,510	911	54,421	5.9
EGE BÖLGESİ	137,559	1,644	139,203	15.2
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	60,991	913	61,904	6.8
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	161,632	4,181	165,813	18.1
KARADENİZ BÖLGESİ	93,405	1,275	94,680	10.3
MARMARA BÖLGESİ	292,235	8,200	300,435	32.8
TOTAL QUALIFIED CIRCULATION	**897,138**	**18,551**	**915,689**	**100.0**

Map Of Distribution



Zaman / June 2010

6. WERE RETURNS ACCEPTED OR ALLOWANCES MADE FOR DELIVERED, LEFT OVER AND UNSOLD COPIES?
Single Copy Sales were sold on a returnable basis. Returns accepted.

ANALYSIS OF PAID CIRCULATION SUBSCRIPTION SALES FOR PERIOD: January – June 2010

7. PREMIUM, COMBINATION, CONTESTS AND OTHER SPECIAL OFFERS

8. ARREARS UNDER SIX MONTHS: June 30, 2010

9. PRICES
Zaman Newspaper is sold with or without additional supplements at prices as outlined below:

		TL
Basic Rates:	ZAMAN GAZETESİ (MON-SAT)	0.50
	ZAMAN GAZETESİ (SUNDAY)	0.80
	EDUCATIONAL SUPPLEMENTS (MON-FRI)	1.50
1 month Subscription:	ZAMAN GAZETESİ ONLY	16.20
	Delivery Service Fee	1.00
SINGLE COPY RATES:	ZAMAN GAZETESİ (MON-SAT)	0.50
	ZAMAN GAZETESİ (SUNDAY)	0.80

PUBLISHER'S AFFIDAVIT

We hereby make oath and say that all data set forth in this statement are true.
Tamer Gökçeoğlu, Internal Audit Director

(At least one of the above signatures must be that of an officer of the publishing company or its authorized representative.)

IMPORTANT NOTE:
This unaudited circulation statement has been checked against the previous audit report. It will be included in the annual audit made by BPA Worldwide.

Date signed	August 5, 2010
State	Istanbul
County	Turkey
Received by BPA Worldwide	August 5, 2010
ID Number	Z800P0J0

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Ramazan YILMAZ			
Doğum Yeri:	Ordu - Gölköy			
Doğum Tarihi:	16.03.1980			
Medeni Durumu:	Evli			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Güzelyurt İ.Ö.O.		Ordu	1991
Ortaöğretim	Fevzipaşa İ.Ö.O.		İzmir	1995
Lise	Karşıyaka Lisesi	Sosyal	İzmir	1998
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	Konya	2002
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	Konya	2011
Becerileri:				
İlgi Alanları:	Kitap okuma, spor, fotoğraf			
İş Deneyimi:	2004 – 2006 yıllarında Zaman gazetesi ilçe temsilciliği, 2007 – 2010 Ağustos arasında ise Zaman merkez binasında idari görev, 2010 Eylül ayından itibaren de, Bartın İl Temsilciliği. Halen bu görevde devam etmektedir.			
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Hasan Bostan : Zaman gazetesi Satış Direktörü Alâattin Güner : Cihan Medya Dağıtım Genel Müdürü Selim Budak : Zaman gazetesi Yurt Haberler Koordinatörü			
Tel:	534 720 6771			
E-Posta:	ramazanyilmaz52@mynet.com			
Adres	Kemerköprü Mh. Şadırvan Cd. No: 36 / 2 Bartın - Merkez			